



DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-1-146-154
УДК 654.197

Научная статья

Причины снижения популярности и перспективы развития информационного телевидения

Е.Л. Проскурнова

Телекомпания «ТВ Центр»

Российская Федерация, 115184, Москва, ул. Большая Татарская, д. 33, стр. 1

Интерес автора фокусируется на исследовании общемировых тенденций развития информационного телевидения. На фоне широкого распространения новостных интернет-порталов наблюдается поступательное снижение зрительского интереса к линейному телевидению, привязанному к программной верстке. Основную часть телеаудитории в настоящее время составляют люди старшего возраста, молодые зрители отказываются от телепросмотра, предпочитая узнавать информацию об актуальных событиях из глобальной сети. В сложившихся условиях традиционное программное телевидение пытается предложить потребителю медиапродукцию новых форматов, найти обоснование собственного существования в стремительно меняющихся условиях. Цель статьи – представить результаты исследований, посвященных зрительским предпочтениям, инициировать дискуссию по одному из самых спорных вопросов развития современных СМИ: каким будет телевидение через 15–20 лет.

Ключевые слова: СМИ, телевидение, новости, эфир, онлайн-платформа, мобильное приложение, линейное телевидение

Кризис новостного телевидения (падение рейтингов, снижение уровня доверия со стороны аудитории, отсутствие эффективной стратегии развития) был предопределен на рубеже 1970–1980-х годов, в период наивысшего развития ТВ, когда начали активно применяться кабельные и спутниковые технологии, а телевидение в системе СМИ было самым массовым и прибыльным. Новшества нарушили традиционные формы телесмотрения – длительный период благополучия, характеризующийся стабильным интересом со стороны зрителей и непререкаемым авторитетом информационных служб крупных телеканалов, сменила эпоха неопределенности.

Телевизионные новости в Великобритании и США (службы теленовостей этих стран считаются эталоном), начиная с 2012 года, ежегодно теряют 3–4 % аудитории [1]. Нечто похожее происходило с рынком печатных изданий на рубеже XX–XXI веков, когда за десятилетний период число потребителей газет и журналов сократилось на 30 %. Зрителей сегодня теряют но-



востные отделы всех крупных вещательных европейских и американских телекомпаний: *CNN, ITV, RTL, BBC, ARD/ZDF, France Télévisions* и др.

Основных причин падения интереса к ТВ как каналу получения информации несколько. Колоссальную роль играет увеличение возраста среднестатистического зрителя. Наибольшую лояльность ТВ демонстрируют люди, чей возраст превышает 50 лет. В Великобритании это явление было зафиксировано около 10 лет назад. Сравнив данные 2013 и 2014 годов, исследователи компании *Ofcom* пришли к выводу, что за 12 месяцев на 12,4 % меньше времени за просмотром телевидения проводили дети в возрасте 4–15 лет, на 8,8 % – зрители от 25 до 34 лет и на 8 % – аудитория в возрасте от 35 до 44 лет. При этом аудитория старше 65 лет показала незначительно снижение спроса: всего 0,3 % [2]. По итогам 2017 года *Ofcom* опубликовала еще менее обнадеживающие данные: зрители от 16 до 24 лет стали проводить на треть меньше времени у экранов ТВ, чем их ровесники 10 лет назад [3]. В Германии в 1997 году немцы проводили у телевизора 183 мин в день, в 2007 году – 208 мин, пика показатель достиг в 2011 году – 225 мин в день, а далее социологи ежегодно отмечали снижение зрительского интереса. В 2018 году ежедневный просмотр в среднем отнимал у жителей Германии 217 мин. Молодые люди проводят у телевизора значительно меньше времени: в 2016 году телезрители Германии в возрасте от 14 до 49 лет смотрели телевизор в среднем 171 мин в день, а в 2017-м этот показатель был равен 160 мин [4]. При этом их внимание привлекают не новости, а сериалы и ток-шоу. Похожая ситуация в США [5]: в 2017 году – 2,6 ч в день смотрели ТВ зрители от 25 до 34 лет, 5,6 ч – аудитория в возрасте от 50 до 64 лет.

В России демографические данные по телепросмотру более оптимистичные, но общая тенденция – та же. Согласно отчету *Mediascope* [6], в городах с населением свыше 100 тыс. человек наибольшее количество времени у телевизора в 2017 году проводили жители старше 54 лет – в среднем 363 мин в сутки. Лица в возрасте от 35 до 54 лет смотрели телевизор 254 мин. Меньше всего времени за просмотром телепередач в том же году проводили россияне от 18 до 34 лет – 150 мин в день и всего 125 мин лица от 4 до 17 лет. При этом женщины смотрели телевизор чаще мужчин. В российской тележурналистской среде появилось устоявшееся выражение: «наша целевая аудитория – это женщины 55+».

Старшее поколение зрителей смотрит телевизор по привычке – так считают исследователи Института изучения проблем журналистики информационного агентства *Reuters*. Для тех, кому сегодня больше 50–60 лет, день начинается с просмотра утренних шоу, которые включают в себя и новостные выпуски, а заканчивается с отбивкой вечерних новостей. Не все представители старшего поколения могут освоить устройства, подключенные к Интернету, поэтому информация об актуальных событиях, переданная по ТВ, остается для них главным источником новостей.

В отличие от родителей у молодых людей нет привычки использовать телевизор как прибор для получения актуальной информации: для этого есть компьютер и смартфон. Современных молодых людей, выросших в цифровое

время, не удовлетворяет пассивный просмотр. Еще 15–20 лет назад считалось обычным явлением смотреть программы в том порядке и в то время, которое было назначено руководством телекомпаний. Потребители телепродукции были готовы возвращаться домой в определенное время, чтобы успеть к выпуску новостей или началу фильма. Новое поколение хочет самостоятельно создавать телерасписание, подстраивая его под свой график.

Когда у ТВ не было серьезных конкурентов, люди были готовы потреблять телевизионную продукцию в том виде, в каком ее считали нужным подавать тележурналисты. Это касалось и теленовостей. Сегодня удерживать внимание зрителя в течение 3–5 мин (столько обычно длится сюжет в рамках информационного выпуска) непросто. Сознание современного человека носит «мозаичный» (А. Моль) характер: индивид погружен в поток неупорядоченных сообщений. В результате, как утверждает А. Моль, восприятие мира состоит «из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает “экрану знаний” определенную плотность, компактность, не меньшую, чем у “тканеобразного” экрана гуманитарного образования» [7]. Новостное телесообщение должно приспособиться ко все возрастающей скорости потребления информации, стать емким и коротким, передавая суть событий. Данному аспекту информационные службы телеканалов не уделяют внимания: хронометраж выпусков новостей становятся только длиннее. Современное поколение зрителей теряет интерес к телевизионным новостям не только из-за их привязки к верстке и формату подачи информации. Людей не устраивает содержание программ. Часто они перенасыщены политическими темами, которые подаются в откровенно ангажированном виде. Каждый телеканал в мире имеет своего собственника и, так или иначе, отстаивает его интересы. Это может быть частный предприниматель или отдельно взятое государство. Когда-то подобного рода новости зрители были готовы смотреть за неимением альтернативных источников информации. Сегодня таких источников – масса. Черпая информацию из соцсетей, можно составить свое представление о мире. Однако руководство большинства телекомпаний игнорирует эту тенденцию, что вновь губительно сказывается на рейтингах.

Чаще всего, включая телевизор, зритель уже знаком с содержанием выпуска новостей, и это, по мнению большинства исследователей, – одна из главных проблем современного новостного линейного телевидения. Сама суть новости в рамках телевизионного вещания кардинально меняется. Большинство телеканалов физически не могут сообщать о событиях в момент их возникновения. Привязка линейного телевидения к верстке лишает телевизионные новости актуальности. Новости выходят в эфир в определенное время. Исключение составляют информационные телеканалы, которые работают в круглосуточном режиме. Остальным можно надеяться лишь на совпадение: если события будут разворачиваться в момент выхода в эфир выпуска новостей. Только в экстренных случаях руководство телеканала может принять

решение выйти в эфир со специальным выпуском. Подборка сюжетов в прайм-тайм – это перечисление уже известных аудитории событий, переданных в эфир в таком виде, в каком его поняли и изложили авторы материалов. По-настоящему новые новости сегодня может предложить только Интернет. Сотни новостных интернет-порталов позволяют людям постоянно быть в курсе последних событий.

Получается, что тележурналисты продолжают производить продукцию, которую по-прежнему называют «новостями», но не задумываются над тем, какой смысл сегодня содержит данный термин в применении к телевидению. С одной стороны, телевидение не может предложить ни просмотр новостей «по требованию» – в удобное для зрителя время, ни собственно, сами новости в классическом их понимании, как сообщение о прежде неизвестном актуальном событии. А с другой стороны, зритель располагает иным доступным источником данных, которым к тому же удобно пользоваться. В Великобритании, например, новости не из телеэфира, а из Интернета уже предпочитают узнавать 64 % населения страны [8]. А каждый четвертый зритель Германии планирует полностью отказаться от просмотра линейного телевидения в пользу использования интернет-ресурсов в ближайшем будущем [9]. К таким выводам пришел член Союза компаний сферы цифровых технологиях Германии *Bitkom* К. Кулик, проведя анализ последних опросов телеаудитории, в которых приняли участие несколько тысяч человек. Исследователь приводит в пример расписание дня современного немца. За завтраком он держит под рукой планшет, в автобусе по пути на работу использует смартфон, а вечером перед сном, лежа на кровати, переключает каналы на телевизоре с функцией Smart TV, которая позволяет смотреть любые программы в удобное время. Необходимости для просмотра линейного эфира телевидения у активной части населения не остается.

Телевизионному новостному сообществу необходимо отбросить иллюзии и принять тот факт, что в прежнем режиме выстраивать работу, не теряя при этом зрителей, уже невозможно. Система должна претерпеть глубинные изменения. Нужно экспериментировать с новыми форматами, искать новые способы распространения информации.

Есть несколько направлений, которым, по мнению ученых, необходимо уделять внимание в сложившихся условиях. Во-первых, телеканалам, специализирующимся на новостях, следует наращивать свое присутствие в глобальной сети, что позволит избежать дезактуализации и не лишиться узнаваемости в рядах тех, кто эфирное телевидение уже сегодня не смотрит. Пока популярность большинства телевизионных интернет-сайтов невелика. Развитие сетевых аналогов обходится дорого, нужен отдельный штат квалифицированных сотрудников. Часто на эту статью расходов не хватает средств. На онлайн-ресурсах, как правило, размещаются те же материалы, которые были подготовлены для линейного телевизионного эфира, с той разницей, что на интернет-странице, помимо видео, есть и печатный текст.

Чтобы онлайн-версии телеканалов пользовались спросом, для них необходимо производить эксклюзивный контент: им нужен собственный голос. Все

дело в специфике использования интернета. Все чаще люди смотрят видео в сети без звука: находясь в общественном пространстве, приходится считаться с интересами окружающих. Кроме того, как показывает практика, внимание современного пользователя сложно удерживать дольше 30 сек. – 1 мин, если речь не идет о каком-то незаурядном событии. Материал хронометражем в 3–4 мин для Интернета – это уже маленький фильм. Универсальный рецепт подготовки новостного материала для интернет-пространства известен: информативный видеоряд, который позволял бы понять его содержание без звукового сопровождения, продолжительностью от 20–30 сек. до 1,5 мин. В последствии новостные ролики в таком формате удобно размещать не только на собственных интернет-страницах, но также на *YouTube* и в других соцсетях.

Телекомпании все чаще создают собственные мобильные приложения для смартфонов, планшетов и компьютеров. Впрочем, в отличие от формы, содержание таких приложений нередко оставляет желать лучшего. Поддерживать информационные порталы на достойном уровне можно, лишь постоянно обновляя данные, публикуя самые свежие новости, но, как и в случае с интернет-сайтами телекомпаний, для этого нужны специалисты и финансовые ресурсы. Однако руководство телеканалов во многих странах, где качественным интернет-сигналом обеспечена относительно небольшая часть населения, не вкладывает деньги в развитие онлайн-приложений. Например, в России жители мегаполисов имеют возможность доступа к недорогому Интернету, а в небольших городах и деревнях плохой прием даже у телевизионного сигнала. Поэтому в распоряжении отечественных интернет-пользователей есть приложения только ведущих федеральных телеканалов. Кроме того, на российском рынке не хватает положительных примеров создания успешных онлайн-приложений для телекомпаний. Таких примеров сегодня мало не только в России, их в принципе немного. Тем не менее они есть. Один из них – японское новостное приложение для мобильных устройств *JX Press* [10]. Разработчик и вдохновитель проекта Катсухиро Йонешиге в 2008 году создал компанию, которая специализируется на сборе и обработке видеопродукции о несчастных случаях, катастрофах, политических, экономических и других громких событиях. Готовые материалы передаются на коммерческой основе шести крупнейшим телеканалам Японии. Дополнительно было запущено мобильное приложение, которое получило название *NewsDigest*. Интересен подход к отбору информации, выбранный Йонешиге, который он назвал «механизацией новостей». Разработчик программы обратил внимание на то, что сегодня новости все чаще рождаются в соцсетях: очевидцы происходящего выкладывают в Интернет видео с мест аварий, взрывов и других происшествий за считанные секунды. У профессиональной бригады любого телеканала на это уходит в разы больше времени. А потому новости в *NewsDigest* предложили размещать сразу пользователям социальных сетей. К примеру, именно *NewsDigest* первым, на полчаса раньше других, сообщило об отравлении брата северокорейского лидера Ким Чен Ына Ким Чен Нама в феврале 2017 года на основании данных, переданных пользователями одной из соцсетей.

Другой пример новостного мобильного приложения – американский медиаресурс *NowThis News* [11]. Приложение предоставляет информационные видеоматериалы, собранные в соцсетях, ролики от 22 до 90 сек. сопровождаются субтитрами. Акцент компания делает на скорости публикации материала. В 2014 году ролики *NowThis News* посмотрели 1 млн раз, в 2015 – 50 млн, сегодня приложение каждый месяц просматривают 700 млн пользователей [12], 80 % – это аудитория до 35 лет. В редакции 60 сотрудников, в основном до 25 лет.

Необходимость адаптации новостей к меняющемуся медиаландшафту осознают в Китае. Департамент пропаганды принял решение о создании онлайн-приложений для мобильных девайсов или «видеосетей», где размещались бы информационные ролики с целью пропаганды коммунистической партии. Выступая в феврале 2019 года перед сотрудниками газеты «*Женьминь жибао*», председатель компартии КНР Си Цзиньпин призвал журналистов использовать современные технологии, чтобы «сделать доверие к основным средствам массовой информации более мощным» [13].

Развитие интернет-платформ позволит телеканалам остаться узнаваемыми, но привлечет ли зрителей к линейному просмотру? Раньше люди смотрели телевизор не только для того, чтобы быть в курсе событий, но и чтобы просто провести время. Сегодня эту функцию отобрали мобильные устройства, подключенные к глобальной сети. Интернет становится все доступнее и дешевле, качество сигнала постоянно улучшается. По прогнозам, к 2020 году просмотры новостных видео будут составлять 75 % всего мобильного трафика данных [14]. Для кого будут работать информационные телеслужбы новостей через 20 лет? Как будут выглядеть телевизионные новости? Пока реален один сценарий: просмотр теленовостей по ТВ с функцией Smart-TV в режиме отложенного времени.

По мнению Е.Л. Варгановой, социальная система в целом и общественные структуры неизбежно изменятся с трансформацией линейного ТВ, ведь «телевидению присущи особые функции по интеграции общества, по формированию единой идентичности граждан внутри государства или на уровне более локальных сообществ» [15]. Как бы то ни было, ясно одно: производители теленовостей, желающие привлечь молодую аудиторию, должны менять стратегию развития, поскольку «в информационном обществе, отождествляемом с обществом знаний, телевидение не может пользоваться устаревшими концепциями и управленческими методиками, взятыми из индустриальной эпохи» [16. С. 250].

Список литературы

- [1] *Nielsen R.K., Sambrook R.* What Is Happening to Television News? / Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://digitalnewsreport.org/publications/2016/what-is-happening-to-television-news/> (accessed: 06.04.2019).
- [2] The communications market report 2015. URL: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0022/20668/cmr_uk_2015.pdf (accessed: 06.08.2019).

- [3] The communications market report 2017. URL: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0017/105074/cmr-2017-uk.pdf (accessed: 03.08.2019).
- [4] Daily time spent watching television in Germany 1997–2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/380182/tv-consumption-viewing-time-germany/> (accessed: 03.08.2019).
- [5] The Nielsen total audience report: Q2 2017. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-nielsen-total-audience-q2-2017.html> (accessed: 03.08.2019).
- [6] TV Index. Ежегодный отчет о проведенных исследованиях объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) за 2017 год. URL: <https://mediascope.net/rkn/#view> (дата обращения: 03.08.2019).
- [7] *Моль А.* Социодинамика культуры / предисл. Б.В. Бирюкова. 3-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.
- [8] News Consumption in the UK: 2018. URL: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/116529/news-consumption-2018.pdf (accessed: 06.08.2019).
- [9] Klassisches TV ist auf dem Rückzug. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Klassisches-TV-ist-auf-dem-Rueckzug.html> (accessed: 06.08.2019).
- [10] About JX Press. URL: <https://jxpress.net/about/about-jx-press/> (accessed: 10.08.2019).
- [11] Stories that move. URL: <https://www.groupninemedia.com/brands/nowthis> (accessed: 10.08.2019).
- [12] Now this. URL: <http://wikireality.ru/wiki/NowThis> (accessed: 06.08.2019).
- [13] China wants to make the Communist Party 'cool' again with digital propaganda, but is it working? URL: <https://www.abc.net.au/news/2019-03-02/china-wants-to-make-the-communist-party-cool-again/10828154> (accessed: 06.08.2019).
- [14] Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017–2022 White Paper. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html> (accessed: 06.08.2019).
- [15] *Вартанова Е.Л.* Телевидение: постсетевая модель // Искусство кино. 2015. № 4. URL: <http://old.kinoart.ru/archive/2015/04/televidenie-postsetevaya-model> (дата обращения: 16.09.2019).
- [16] *Уразова С.Л.* Цифровое телевидение в поиске семантического прогнозирования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 235–253.

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 20 августа 2019

Дата принятия к печати: 29 октября 2019

Для цитирования:

Проскурнова Е.Л. Причины снижения популярности и перспективы развития информационного телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 1. С. 146–154. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-1-146-154>

Сведения об авторе:

Проскурнова Евгения Леонидовна, специальный корреспондент и ведущая телеканала «ТВ-Центр»; соискатель кафедры массовых коммуникаций филологического факультета, Российский университет дружбы народов. E-mail: karikh.el@gmail.com

The reasons for the decline in popularity and prospects for the development of linear television

Evgeniya L. Proskurnova

TV Company “TV Center”
33 Bolshaya Tatarskaya St, bldg. 1, Moscow, 115184, Russian Federation

The author analyses what is happening to modern television news. While the Internet becomes more and more popular, driven by video-sharing sites and special mobile news apps, television viewing declines. The main part of the audience of modern TV-news programs consists now of older people, the new generation of viewers refuses to watch TV, preferring to learn the information about the world from the network. TV-managers are trying to find new ways to offer consumers the actual information, new formats of news, to reach younger audiences, as well as to discover a new philosophy of their own existence in a rapidly changing environment. The purpose of the author of the article – is to map recent changes in traditional television viewing, and to initiate discussion on one of the most controversial issues of the practice of development of modern mass communication channels: how will news broadcasting look in 10 or 20 years and whether anything can replace it. The relevance of this topic is high due to the rapid development of the Internet space as an alternative source to other media channels.

Keywords: media, television, TV-news, online platform, news app, mobile app, linear broadcasting

References

- [1] Nielsen, R.K., & Sambrook, R. (2019). *What Is Happening to Television News?* Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://digitalnewsreport.org/publications/2016/what-is-happening-to-television-news/> (accessed: 06.08.2019).
- [2] *The communications market report 2015*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/20668/cmr_uk_2015.pdf (accessed: 06.08.2019).
- [3] *The communications market report 2017*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0017/105074/cmr-2017-uk.pdf (accessed: 03.08.2019).
- [4] *Daily time spent watching television in Germany 1997–2018*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/380182/tv-consumption-viewing-time-germany/> (accessed: 03.08.2019).
- [5] *The Nielsen total audience repoty: Q2 2017*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-nielsen-total-audience-q2-2017.html> (accessed: 03.08.2019).
- [6] *TV Index. Ezhegodniy otchet o provedennykh issledovaniyakh ob'ema zritelskoy auditorii telekanalov (teleprogramm, teleperedach) za 2017 god [Annual report on the conducted research volume of the audience of TV channels (TV programs, TV shows) for 2017]*. Retrieved from <https://mediascope.net/rkn/#view> (accessed: 03.08.2019).
- [7] Mole, A. (2008). *Sociodinamica kul'tury [Sociodynamic of Culture]*. Moscow: LKI Publ.
- [8] *News Consumption in the UK: 2018*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/116529/news-consumption-2018.pdf (accessed: 06.08.2019).
- [9] *Klassisches TV ist auf dem Ruckzug*. Retrieved from <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Klassisches-TV-ist-auf-dem-Rueckzug.html> (accessed: 06.08.2019).

- [10] *About JX Press*. Retrieved from <https://jxpress.net/about/about-jx-press/> (accessed: 10.08.2019).
- [11] *Stories that move*. Retrieved from <https://www.groupninemedia.com/brands/nowthis> (accessed: 10.08.2019).
- [12] *Now this*. Retrieved from <http://wikireality.ru/wiki/NowThis> (accessed: 06.08.2019).
- [13] *China wants to make the Communist Party 'cool' again with digital propaganda, but is it working?* Retrieved from <https://www.abc.net.au/news/2019-03-02/china-wants-to-make-the-communist-party-cool-again/10828154> (accessed: 06.08.2019).
- [14] *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017–2022 White Paper*. Retrieved from <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html> (accessed: 06.08.2019).
- [15] Vartanova, E.L. (2015). Televidenie: postsetevaya model' [Television: Post Network Model]. *Iskusstvo kino*, (4). Retrieved from <http://old.kinoart.ru/archive/2015/04/televidenie-postsetevaya-model> (accessed: 16.09.2019).
- [16] Urazova, S.L. (2018). Cifrovoe televidenie v poiske semanticheskogo prognozirovaniya [Digital Television in Search of Semantic Prediction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, (6), 235–253.

Article history:

Received: 20 August 2019

Revised: 30 September 2019

Accepted: 29 October 2019

For citation:

Proskurnova, E.L. (2020). The reasons for the decline in popularity and prospects for the development of linear television. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(1), 146–154. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-1-146-154>

Bio note:

Evgeniya L. Proskurnova, reporter and TV-host of TV-Center Channel; applicant of the Department of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: karikh.el@gmail.com