

**Министерство Российской Федерации по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций**

**Институт повышения квалификации работников  
телевидения и радиовещания**

**В. СЕМЁНОВ**

**ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ  
В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ**

**Москва 2001**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	
<b>ГЛАВА 1. Возрастание роли регионального телевидения в современных условиях</b> .....	
1.1. Роль и место телевидения в региональной системе социальной коммуникации. Возможности развития и перспективы.....	
1.2. Объективные условия деятельности региональных тележурналистов и субъективные факторы влияния на методы и формы их работы.....	
<b>Глава 2. Взаимодействие центральных и местных телепрограмм</b> .....	
2.1. Характер отношений между центральными и региональными телевещателями.....	
2.2. Вещательная политика с учетом региональных особенностей аудитории - основа долгосрочного сотрудничества центральных и местных телевещателей.....	
<b>Заключение</b> .....	
<b>Список литературы</b> .....	

## ВВЕДЕНИЕ

“В становлении гражданского общества исключительную роль играют средства массовой информации... Какое общество, какая власть, такая у нас и журналистика... Экономическая неэффективность значительной части средств массовой информации делает их зависимыми от коммерческих и политических интересов хозяев и спонсоров этих средств массовой информации, позволяет использовать СМИ для сведения счетов с конкурентами, а иногда - даже превращать их в средства массовой дезинформации, средства борьбы с государством!”<sup>1</sup>

В условиях продолжающейся коммерциализации и дерегионализации современного телевидения, образования доминирующего в последние годы частного сектора в этой сфере деятельности, в условиях становления мощного государственного телерадиохолдинга (федерального государственного унитарного предприятия ВГТРК) чрезвычайно важно определить тенденции и возможные пути развития регионального телевидения, обосновать его консолидирующую роль и возрастающее значение в современных условиях.

Не менее важно разобраться в условиях, создавшихся в регионах в конце двадцатого века, в реальных возможностях журналистской деятельности, оценить не только ситуацию и среду, в которой живут и трудятся тележурналисты, но и проникнуть в специфику их производственных отношений с учетом реальных технических возможностей и внедрения новых технологий, систематизировать и

---

<sup>1</sup> Из ежегодного Послания Президента Российской Федерации В.В. Путина Федеральному Собранию Российской Федерации. 8 июля 2000 года, г. Москва.

исследовать региональные особенности (объективные и субъективные факторы), оказывающие влияние на деятельность журналистов и на вещательную политику местных телеведущих.

Отслеживание, постижение этих динамичных процессов можно отнести к научным проблемам первостепенной важности.

В двадцатом (первом телевизионном) веке анализу проблем телевизионного вещания было уделено значительное внимание со стороны отечественных и зарубежных теоретиков и практиков журналистики. В своих исследованиях телевизионных процессов, влияния телевидения на общество касались в той или иной степени представители различных наук.

В области теории массовых коммуникаций была создана основательная научная база.

Однако уважаемые авторы основополагающих работ в области коммуникаций и конкретно телевидения, как правило, обобщают мировой опыт и отечественный (в масштабах всей страны). Их исследования и выводы, безусловно, применимы в любой географической точке России, но все же требуют при переходе от общего к частному осмысления и разъяснения, а в отдельных случаях и дополнения с учетом конкретных условий жизни в регионах “коммуникаторов” и “коммуникантов”, культурных традиций народов, населяющих данную территорию.

Пожалуй лишь Е.Я. Дугин основательно проанализировал развитие местного телевидения в стране, опираясь на мнения экспертов и телезрителей, учитывая результаты социологических исследований. Среди перечисленных тенденций он выделил и “духовный кризис” мирового сообщества, “проявляющийся в России с учетом этнополитических и социально-культурных особенностей” и ситуацию

“лингвистической взбаламученности”, когда внедрение иностранных слов сопровождается общим снижением языковой культуры печати и телерадиовещания, и недостаточную государственную поддержку СМИ, подчеркивая, что “форма собственности телекомпании обуславливает не только содержательную структуру телепередач, их тематически жанровую определенность и адресную направленность, но также напрямую соотносится с политическими воззрениями и степенью воздействия ее медиахозяина на реальную политику и на общественное мнение.”<sup>1</sup>

В фундаментальных работах В.В.Егорова при исследовании регионализации и децентрализации телевидения даны определения местному и региональному телевидению<sup>2</sup>.

Тем не менее, рассматривая проблемы регионального телевидения и местных телеведущих, целесообразно выйти за рамки известных формулировок и рассмотреть не просто телевидение, “производимое” на территории субъекта федерации, но и в целом все телевидение, доступное населению региона, введя понятия: *коммуникаторное региональное телевидение* и *коммуникантное региональное телевидение*. По мнению автора, в первом случае – это совокупность телепрограмм, переданных через каналы коммуникации и предназначенных для населения региона. Во втором – это совокупность телепрограмм, принятых потребителями (коммуникантами) в регионе.

Термин же *дерегионализация*, введенный автором не претендует на обозначение в полной мере процесса обратного *регионализации вещания* в обстоятельной формулировке профессора В.В.Егорова. *Дерегионализацией телевидения* в данной работе обозначен процесс

---

<sup>1</sup> ДугинЕ.Я. Местные телерадиокоммуникации: состояние и прогноз.-С. 4-5

<sup>2</sup> ЕгоровВ.В. Телевидение: теория и практика. - С. 208.

сокращения доли местных телепрограмм, подготовленных региональными телекомпаниями, в общем совокупном объеме коммуникаторного регионального телевидения, т.е. в общем объеме телевидения, переданного для местного населения всеми субъектами-коммуникаторами, используя все средства коммуникации.

Объектом данного исследования является деятельность телерадиокомпаний и журналистов, обеспечивающих в Кировской области и регионах Приволжского округа телевизионное вещание, утратившее государственно- и партийно-монополистический характер.

Предметом исследования служат телепрограммы, принимаемые жителями Кировской области и Приволжского административного округа, их тематические особенности и жанры. При анализе вещательной политики телекомпаний, определении роли телевидения в региональной системе социальной коммуникации, его наиболее эффективных форм и методов, предметом исследования являются принципы организации телевидения, его правовое и экономическое обеспечение.

Целью исследования является выявление и систематизация основных особенностей журналистской деятельности в региональных условиях с учетом объективных и субъективных факторов влияния на результаты этой деятельности. В рамках реализации поставленной цели решались следующие **исследовательские задачи**:

- обобщить опыт работы региональных телекомпаний, проанализировать их правовое и экономическое обеспечение;
- рассмотреть основные тенденции и процессы, происходящие в системе регионального телевидения в сложных условиях рыночных отношений;

- определить место и значение телевидения в региональной системе коммуникаций, раскрыть его социальную роль;
- выявить новые приоритетные направления вещательной политики местных телерадиокомпаний и причины возрастания роли регионального телевидения в современных условиях;
- исследовать состояние телепрограмм местных телекомпаний, проанализировав степень журналистской самостоятельности и профессионализма в выборе тем, подготовке материалов, применении традиционных форм и жанров;
- показать мнимую и действительную трансформацию и диффузию телевизионных жанров, а также появление новых жанровых форм на региональном телевещательном уровне;
- осмыслить характер отношений между центральными и региональными вещателями, показав их историческую динамику, определив степень влияния коммерциализации телевидения и предпочтений телевизионной аудитории на развитие этих отношений;
- сделать обобщающие выводы, отражающие фактическое состояние регионального телевидения;
- определить возможности и пути развития регионального телевидения.

Данная работа может быть использована в практической деятельности журналистов региональных СМИ. Для тележурналистов и специалистов телерадиокомпаний она будет полезна на всех стадиях подготовки и выпуска телепрограмм.

Рекомендательный характер выводов, не претендующих на истину в последней инстанции, тем не менее позволит тележурналистам, используя данное исследование, быстрее сориентироваться в сложных региональных условиях, понять

специфику условий жизни и телевизионных предпочтений своей аудитории, выбрать направление своих профессиональных усилий, формы и методы творческой деятельности, определиться с жанровой структурой и тематическим наполнением своих программ.

Выводы данного исследования, сравнительные данные и возможные варианты развития телевидения на региональном уровне, приведенные в работе, имеют значимость при анализе и определении основных тенденций развития системы телекоммуникаций Кировской области, Приволжского федерального округа, в регионах России, развития государственного вещания в стране и регионах.

Предложения, сформулированные автором в ходе исследования и направленные в адрес пресс-службы аппарата Полномочного Представителя Президента РФ по Приволжскому федеральному округу, могут быть использованы при организации федерально-окружного телевидения и проведении окружных и межокружных телеконкурсов и фестивалей.

Отдельные предложения, носящие конкретный характер и направленные на различные стороны деятельности телевидения, могут быть использованы руководством ВГТРК, субъектов федерации и региональных телекомпаний для внесения законодательных инициатив, принятия правовых актов и административных решений, направленных на реализацию сформулированных в работе предложений.

Выводы и предложения, содержащиеся в работе находят практическое применение в работе федерального государственного унитарного предприятия «Кировская ГТРК «Вятка».

В основе структуры работы лежит логика научного исследования – от анализа причин и перспектив возрастания роли регионального телевидения в современных условиях – к выявлению новых тенденций

взаимодействия центральных и местных телепрограмм, приходящих к телезрителю в едином потоке. Такой подход помогает автору обнаружить генезис регионального телевидения в его развитии.

## ГЛАВА 1. ВОЗРАСТАНИЕ РОЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

На рубеже двух столетий стало очевидно, что заметно возросшее влияние электронных средств массовой информации и прежде всего телевидения на население страны, имеет серьезные негативные последствия для общества. Декларативно провозглашая свое стремление способствовать единению людей, на деле телевидение последнего десятилетия XX века в большей степени играло диаметрально противоположную роль, и назвать его средством массового согласия в настоящее время не представляется возможным. Телевидение - это общественная система, которая должна жить по законам социума своей страны, не диктуя обществу чуждые ему нормы и правила поведения, предлагая заимствованные стереотипы, не стимулируя проявление низменных человеческих чувств, тиражируя и “инфицируя” молодое поколение всеми видами пороков общества. Население страны, в полной мере испытавшее на себе в эти годы воздействие электронных СМИ, в праве ожидать позитивных изменений в сфере телевидения и, прежде всего, в вещательной политике местного телевидения.

Возрастание роли регионального телевидения обусловлено не только большим доверием к нему телезрителей по сравнению с центральными вещателями, но и его предназначением в современных условиях, сверхзадачей, исторической миссией - стать ключевым консолидирующим звеном в системе коммуникаций, объединяющим население региона на основе культурных ценностей, самобытных исторических традиций, отвечающих его духовным запросам.

“Повышенное внимание к национально-этническим, религиозным, культурным интересам россиян со стороны телевизионной коммуникации должно рассматриваться в качестве объединяющей категории, формирующей публичную сферу для распространения новых принципов федерализма. И здесь решающим фактором может стать региональное телевидение.”<sup>1</sup>

Действительно, государственная политика в современных условиях развивающейся демократии не может объективно отражаться в “кривом зеркале” СМИ. Поэтому задача любого вещателя заключается в адекватном отражении действительности, не создавая иллюзию некоего виртуального мира. Задача любого местного вещателя в реальном и всестороннем отражении жизни региона, в удовлетворении духовных и культурных потребностей населения.

Консолидация общества на основе социально направленной государственной политики в современных условиях не мыслится без участия телевидения, занимающего ведущую позицию в системе средств массовой коммуникации (ССМК). Однако столичное “дальновидение” на центральных телеканалах не в состоянии самостоятельно всесторонне, а зачастую и объективно, отразить жизнь регионов, без которой и жизнь страны представляется в усеченном варианте, наполненном в основном “картинами” московского реализма. Вот почему роль регионального телевидения, максимально приближенного к аудитории, в начавшемся процессе консолидации общества возросла и будет возрастать по мере развития этого процесса.

Важнейшим субъектом-коммуникатором и исполнителем-реализатором главной консолидирующей роли регионального телевидения должен стать тележурналист. Поэтому важно разобраться

---

<sup>1</sup> Коновалова О.В. Основные тенденции развития регионального телевидения в современных

и систематизировать условия и факторы, влияющие как на деятельность местных журналистов, так и на процесс развития региональных телекомпаний.

## **1.1. РОЛЬ И МЕСТО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ. ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Телевидение в регионах страны во второй половине XX века сумело потеснить все средства массовой информации и занять ведущее место по популярности СМИ среди населения. В последние годы эта позиция еще более укрепилась. И не только за счет развития самого телевидения (совершенствования технических средств телесвязи, появления новых телекомпаний и телеканалов, а значит, достаточно широкого выбора программ), но и в связи с сокращением тиражей большинства печатных изданий, а также аудитории радиослушателей проводного радиовещания по причине отсутствия средств на ведение восстановительных работ.

Сама природа ТВ и результаты его воздействия на аудиторию являются предметом пристального внимания, исследований социологов, политиков, филологов, психологов... И это не дань возросшей популярности телевидения среди СМИ, а, прежде всего, проявление беспокойства относительно дальнейшей судьбы общества, осознавая роль телевидения в современной культуре и социальной жизни. Ведь известно, что основными функциями коммуникации являются взаимодействие людей с целью сообщения и обмена информацией и воздействие на индивида или общество в целом в соответствии с определенной установкой.

Коммуникация (*1. Путь сообщения, связь одного места с другим. - 2. Общение, сообщение*) <sup>1</sup> возникла в человеческом обществе как потребность индивида передать другому индивиду необходимую для

---

<sup>1</sup> Словарь русского языка.- М.,1988 "Русский язык" Ч.2. - С.84.

совместного действия информацию сначала с помощью знаков, затем слов. Этот знаково-вербальный синтез способов передачи информации, рассчитанный на одновременное визуально-слуховое восприятие адресатов лежит в основе телекоммуникации. Оперативность же передачи информации, широкий тематический спектр, фактически неограниченные географические возможности трансляций с мест событий, эффект виртуального присутствия и при этом комфортность домашнего восприятия - вся совокупность характерных и отличительных от других СМИ признаков телевидения обеспечивает ему фактически самую массовую аудиторию.

“Социальная коммуникация - это такая коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе”.<sup>1</sup>

“Качество социализации - основное, сквозное, всеобщее качество ССМК как общественной системы и ее подсистем, и анализ их должен быть социализирован, очеловечен на всех уровнях исследования”<sup>1</sup>

Ведущее место телевидения в системе коммуникаций, в системе социальной коммуникации как на федеральном, так и на региональном уровне, его способность и возможности влиять на умы и настроения людей объясняет активнейшие усилия политиков и финансовых структур к установлению контроля над электронными СМИ, что дает возможность если не полностью контролировать массовое сознание, то по крайней мере существенно влиять на него и манипулировать им в своих интересах.

“Социологические опросы показывают, что зрительскую аудиторию все более захватывают вещатели, специализирующиеся на

---

<sup>1</sup> Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М., 1997. - С. 6.

прокате заказной видеопродукции, что ведет к разрушению национального самосознания. Сложившейся в госсекторе критической ситуацией спешат воспользоваться силы, преследующие свои узко политические интересы. Мы считаем, что государственное телерадиовещание является сферой государственных интересов наряду с обороной, фундаментальной наукой, космическими исследованиями и так далее.”<sup>1</sup>

Действительно, телевидение в стране к середине последнего десятилетия двадцатого века превратилось фактически в самостоятельную отрасль, которую, не без оснований, сравнивают по масштабам с топливно-энергетическим комплексом страны и которая в полной мере испытала на себе негативное влияние кризисных явлений в экономике при ослабленном государственном влиянии и недостаточном бюджетном финансировании.

В создавшейся ситуации коммерческие структуры не только оперативно занимали свободное эфирное пространство, но не безуспешно внедрялись и в государственную сеть, умело и эффективно используя государственную собственность в своих целях. Управляемость СМИ де-факто стала определяться не контрольным пакетом акций, а конкретными кредитными линиями. Причем под контролем промышленно-финансовых групп оказывалась государственная собственность во много раз превосходящая объем реальных инвестиций, что в общем - то типично для российской экономики в постсоветский период.

Так, преобразование ТВ “Останкино” в ОРТ с сохранением 51% акций за государством, не привело ни к созданию межгосударственного канала СНГ , ни к образованию канала общественного

---

<sup>1</sup> Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации. - М., 2000. - Ч.1 , С.19.

телевидения с ярко выраженной государственной и, прежде всего, социальной политикой. Государственная политика на первом канале, конечно, отражается и сейчас. Но на реальную поддержку эта политика и конкретное правительство могут рассчитывать только в той мере, в которой они устраивают реальных заказчиков, финансирующих производство программ.

“В новом мире ТВ заняло главное место : у него есть свой специфический язык, оно автономно и обладает неограниченным влиянием. Телезритель сам может распознать давление политических сил: от назначения друга президента на пост главы общественного канала до антисербских и антииракских кадров, снятых и распространяемых американскими каналами. То же с экономической зависимостью. Телезритель отдает себе отчет в затратах на передачи и поэтому инстинктивно не доверяет ТВ. Он знает, что ТФ-1 принадлежит крупному промышленнику Бунгу. Однако крупномасштабная ложь по заказу промышленной группы или государства остается неразличимой. По мнению Пьера Будье, визуальное воздействие (через зрительные символы) - это насилие, которое применяется с молчаливого согласия тех, кто его использует, и с молчаливой помощью тех, кто ему подвергается. ТВ не затемняет реальности - это бывает довольно редко, - оно ее искажает “Оно скрывает, показывая”. ...Даже упрощением содержания ТВ не ограничивается. Меркантильная логика и спешка навязывают зрителю просто готовые выводы-полуфабрикаты. Они мгновенно проглатываются аудиторией, сразу же принося прибыль. Что же, таков дух времени.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Записки Совета гостелерадиокомпаний Правительству РФ № 68 от 16.03.98 г.

<sup>2</sup> Эрик Фестор. Французский православный журнал “Foitransmise” - июнь 1997г. ( Перевод Ксении Коренчук. Студенческая православная газета МГУ №16 ноябрь 1997г.)

Не секрет, что главным заказчиком “политики” на ОРТ после его образования был Б.А.Березовский. Кстати, именно он оказался в числе “изобретателей” новых российских терминов и “крылатых выражений”, введя в 1996 году термин “олигарх”, “который со временем стал в российском общественном сознании обозначать, скажем так, не очень разборчивого в средствах обогащения человека. В западной печати “олигархию по-березовски” резонно называют “одной из самых примечательных аномалий переходного периода от коммунизма к капитализму в России”. Именно “олигархи”, а не “вечно вчерашние” зюгановцы, коими одно время пугал Березовский, задавили в стране здоровую конкуренцию в экономике. И именно из-за их бандитских приемов слова “бизнесмен”, “предприниматель” приобрели в общественном восприятии отрицательный оттенок”<sup>1</sup>

А если учесть, что под влиянием крупнейших российских магнатов, олигархов (Березовского, Гусинского, Ходорковского, Смоленского) или, как их еще называли, “группы четырех”, оказались популярные у населения телеканалы НТВ, ТВ-6, а также телесеть ТНТ, НТВ+, радиостанции “Эхо Москвы”, НСН, информационное агентство ИТАР-ТАСС, более десяти печатных изданий, а под влиянием группы “ОНЭКСИМ”, концерна ”Газпром”, компании ”Лукойл” - еще целый ряд СМИ российского масштаба, то можно представить достигнутую к 1998 году степень демонополизации и “разгосударствления” - утраты непосредственного государственного влияния и контроля за СМИ.

Речь, конечно, идет не об утрате такого рычага влияния как цензура. Исчезновение тотального госконтроля СМИ в России после распада СССР, естественно, весьма положительное явление, свидетельствующее о демократизации общества. Однако все большее

---

<sup>1</sup> Ю.Васильков. Березовский меняет профессию. // Российская газета. 17.11.2000г.

проникновение коммерческих структур в оставшийся госсектор телерадиовещательной отрасли - явление другого порядка. “На заре демократической революции 90-х годов абсолютное большинство органов СМИ попали в руки так называемых олигархов. И большинство газет, теле- и радиоканалов, конкурируя друг с другом, начали эффективно навязывать и государству, и обществу свою волю, а точнее волю своих хозяев”.<sup>1</sup>

Даже такой экономический рычаг как уровень платы негосударственными структурами за аренду государственной собственности использовался далеко не в полной мере. Ситуация доходила до абсурда, когда весной 1998 года начали выдвигаться требования по сокращению объемов вещания федеральных государственных программ, так как государственные телерадиокомпании не в состоянии были расплатиться с государственными же предприятиями за распространение телерадиосигнала и аренду технических средств даже по заниженным тарифам.

Концентрация внимания на динамике развития событий периода децентрализации, демонополизации и разгосударствления телевидения в 90-х годах обусловлена тем, что именно в этот период развития демократических процессов в стране над “свободой слова” в России нависла реальная угроза.

Если учесть, что в современном мире реальная власть у тех, у кого собственность и средства массовой информации, то ситуация в России в этом отношении накануне новых судьбоносных выборов сложилась для правительства, Президента РФ и Федерального Собрания если не угрожающая, то по крайней мере критическая.

---

<sup>1</sup> В. Кузнецовский “Какая власть нужна “четвертой власти?” Российская газета 03.11. 2000

Настала пора и власть употребить, хотя бы в рамках реальной государственной собственности.

Если руководители регионов еще как-то (каждый по-своему) ее употребляли, в основном, используя местные ГТРК для отражения своей политики, то деятельность Государственной Думы РФ в 1997-98 годах была в большей степени направлена на получение своей доли эфирного и подконтрольного времени на втором государственном канале “Россия” и создание закона *“О высшем совете по защите нравственности телевизионного вещания и радиовещания в Российской Федерации”*. Что же касается основополагающего закона для ТВ и РВ *“О телевизионном вещании и радиовещании”*, то процесс чтений, парламентских слушаний, внесения поправок в проект данного федерального закона растянулся на годы.

На фоне снижения степени доверия населения к общероссийским и московским каналам, усиления борьбы за финансовое влияние на местные каналы в регионах, перед лицом опасности, что в негосударственные сети в той или иной степени попадут и государственные региональные телерадиокомпании, необходимо было что-то предпринимать.

На основании Указа Президента России<sup>1</sup> и Постановления Правительства РФ<sup>2</sup> в 1998 году начался новый этап в развитии российского телерадиовещания, диалектический виток к консолидации его государственного сектора. В 1999 году на базе ВГТРК сформировался государственный холдинг электронных СМИ, включивший в себя и региональных телевещателей, и предприятия

---

<sup>1</sup> Указ Президента Российской Федерации № 511 от 8 мая 1998 года *“О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации”*.

<sup>2</sup> Постановление Правительство РФ № 844 от 27 июля 1998 года *“О формировании единого производственно - технического комплекса государственных электронных средств массовой информации”*.

связи, распространяющие телерадиопрограммы, нацеленный на выполнение главной задачи, поставленной перед ним: стать оперативным и эффективным средством укрепления государственности в стране.

Решение создать мощную единую сеть гостелерадиовещания не столько продемонстрировало, по мнению негосударственных вещателей, “кто в доме хозяин” перед началом предвыборной поры, сколько еще раз подчеркнуло роль и значение гостелерадиокомпаний в осуществлении государственной политики.

Реакция Государственной Думы, принявшей 03.06.98 Обращение к Президенту РФ в связи с его Указом *“О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации”* ярко свидетельствовала о том, что и политические силы и лоббисты интересов негосударственного телевидения также придают огромное значение роли телевидения в целом и государственного в частности.

В документе отмечалось, что создание единого производственно-технологического комплекса государственных электронных СМИ на базе ВГТРК, региональных ГТРК “называется во всем мире “концентрацией власти над общественным мнением”, и считается “грубым нарушением свободы слова и плюрализма мнений”. По мнению депутатов “жесткая зависимость региональных телевизионных и радиовещательных компаний от ВГТРК не позволит получать эфирное время депутатам, позиции которых расходятся с официальной позицией представителей государственной власти”.

Сие означало, что депутаты, выразившие такое мнение, предполагали невыполнение региональными ГТРК, преобразованными в федеральные государственные унитарные предприятия, федерального

---

закона “*О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации*”. Такое предположение трудно осуществимо и чисто технологически, так как выступления народных избранников на региональном уровне часто проходят в прямом эфире.

Хотя очевидно, что с образованием единого производственно-технологического комплекса (ЕПТК), государственная политика через региональную телерадиосеть ЕПТК проводится более системно и целенаправленно. Это естественная функциональная обязанность государственного телевидения и радиовещания.

Другое дело, активное применение “центростремительных” сил на государственном уровне в настоящий период в отношении телевидения после периода децентрализации не должно привести к ограничению одних тем и запрету других. Важно, чтобы исполнительная и законодательные ветви власти, сознавая значимость четвертой ветви власти, не стремились использовать государственные СМИ как назойливый рупор, выхватывая его друг у друга. Важно, чтобы государственная политика, пропагандируемая СМИ не отождествлялась только с политикой правительства, а была всесторонней, сбалансированной и согласованной между ветвями власти.

Если же в основе политики одной ветви власти будет стремление скомпрометировать в глазах населения другую ветвь власти, то о каком согласии в обществе, о какой единой государственной политике может идти речь. В такой ситуации СМИ будут оставаться инструментом не столько государственной политики, сколько отдельных политиков, инструментом политики, направленной на защиту не столько государства в целом, а значит и большинства населения, сколько чьих-

то конкретных интересов, которые с интересами большинства могут и не совпадать.

Согласно концепции А.А.Леонтьева следует различать воздействие через информированность и воздействие через убеждение, которое имеет место в том случае, когда мы, не отягчая реципиента новыми знаниями и размышлениями о новой информации, воздействуем на него прямо и непосредственно - представляем известные факты и явления в совершенно новой интерпретации, используя новую систему аргументов и доводов. То есть убеждаем его в целесообразности нового подхода к оценке окружающей действительности. По словам А.А. Леонтьева, “воздействуя на “реципиента, мы стремимся “спровоцировать” его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности “слабые точки”, выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них”<sup>1</sup>

Шестьдесят лет тому назад хрупкая красавица Майя Дерен снимала в Голливуде коротенькие ленты, повергавшие в шок даже здоровенных верзил с, казалось бы, абсолютно нетравмированной психикой. Дерен не просто экспериментировала, нарезая кадры или особым образом двигая камеру: она искажала восприятие действительности, добиваясь смены настроений и замены понятий, насильно вмешивалась в процесс восприятия.

Сегодня такие приемы используются в предвыборных телевизионных рекламных роликах практически всех политиков, а методику Дерен (сознательно или бессознательно) вовсю эксплуатируют PR-агентства.

---

<sup>1</sup> Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации. Общение и речевое общение. Психолингвистическая модель речевого воздействия. // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. - М., 1974. - С. 28-49.

Человек, испытавший целевое воздействие на психику, может отвергать все общественные ценности. Дерен, судя по всему, не всегда даже понимала, какое подспорье для будущих манипуляторов сознанием она создает.

Но если Дерен можно назвать мамой американского киноандеграунда, то его папа несомненно - Стэн Брэкидж. Набор приемов, которыми сегодня лихо пользуются все: от создателей музыкальных видеоклипов (нарезка планов с мельчайшей продолжительностью) до рекламщиков и авторов “ужастиков”. Стэн, создавший 23 фильма и открывший технику “транса”, сделал подарок психологам, наглядно проиллюстрировав приемы, позволяющие заставить врасплох зрителя, а значит, подчинить его себе, своим замыслам, снизить настороженность восприятия человека и, не давая ему полной информации о происходящем, манипулировать его впечатлениями и эмоциями, производить смену негативного восприятия действительности.<sup>1</sup>

Майя Дерен и Стэн Брэкидж, фактически подвели теоретико-практическую базу под деятельность нынешних ангажированных политиками и олигархами СМИ и, прежде всего, телевидения. Но даже если воздействующая через убеждение в чьих-то интересах роль ТВ исполняется коммуникаторами (субъектами, передающими информацию) талантливо и привлекает всеобщее внимание коммуникантов (субъектов, принимающих информацию и интерпретирующих её)<sup>1</sup> - это не исключает, что восприниматься она после “проверки” достоверности информации на межличностном уровне будет как роль отрицательная (развращающая, разъединяющая, озлобляющая, пугающая, лживая...), что в той или иной степени имеет

---

<sup>1</sup> Малахова Ю. “Ловцы человеческих душ” Российская газета - 10.11.2000 .

место в настоящее время. Необходимость трансформации такой воздействующей роли в консолидирующую, очевидна.

Только тогда, когда ТВ будут играть роль консолидирующую, созидательную, преподносить уроки мужества, нравственности, патриотизма, трудолюбия, при этом не скрывая негативных процессов, происходящих в обществе, только тогда можно считать эту роль положительной и рассчитывать на положительный резонанс: понимание, одобрение и поддержку населением.

Особое (уверен, решающее) СЛОВО (в прямом и переносном смысле) в реализации стратегической задачи существенных изменений в вещательной политике телерадиокомпаний в движении к соответствию главной прогрессивной ролевой функции телевидения будет за региональным телевидением, местными тележурналистами и, прежде всего, за государственными телекоммуникаторами.

Основанием для такой уверенности являются разовые и цикловые передачи региональных ГТРК, демонстрирующие уже в настоящее время продвижение местного телевидения именно в этом направлении.

Так при опросе жителей города Кирова<sup>2</sup> большая часть респондентов выразила, в основном, свое удовлетворение по поводу освещения местными телекомпаниями тем, связанных с отечественной культурой.

Ответы на вопрос анкеты: *Как, на Ваш взгляд, местные телерадиокомпании освещают проблемы, традиции, события отечественной культуры?* - распределились следующим образом (данные в % к общему числу анкет):

Телерадиокомпания	Хорошо	Удовлетвор.	Неудовлетв.	Ни как
-------------------	--------	-------------	-------------	--------

<sup>1</sup> Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой коммуникации и телерадиокоммуникации. - М., 1998 - С.42.

<sup>2</sup> В опросе общественного мнения, проведенном 9-25 марта 1998 года в г. Кирове аналитическим отделом Управления по работе с территориями администрации Кировской области, приняло участие 632 респондента.

ГТРК "Вятка"	23	45	8	17
Гранд ТВ	9	34	14	23
9 канал	11	34	11	25

Отрадно отметить, что вектор направления усилий тележурналистов, работающих в местных ГТРК на консолидацию общества, становится все более заметным.

В тоже время очевидно и другое: отсутствие фундаментальной технической и экономической базы для успешного развития региональных телерадиокомпаний, для реализации текущих и перспективных планов в соответствии с возрастающей консолидирующей ролью местного телевидения.

Экономические кризисы на пути реформ, инфляционные скачки и сокращение финансирования не могло не отразиться на развитии государственного телевидения на региональном уровне. Уже в 1992 году после преобразований государственных региональных телерадиокомитетов в компании стало очевидно, что достижение достаточного финансирования только сокращением штатов и интенсификацией деятельности - путь в никуда.

Сокращение штатов при сохранении объемов вещания и его структуры влияет, например, сначала на качество отдельных передач, затем на структуру вещания (чаще всего возрастает количество передач прямого эфира), а, в конечном итоге, это приводит к ухудшению качества вещания в целом.

В таких условиях тележурналист, достигнув, при разумной нагрузке (в КГТРК "Вятка", например, для штатных ведущих программ - тележурналистов общий объем планового вещания не превышает 5 часов в квартал), определенного качества своих программ, при значительном увеличении объема работы не может не снизить этот

уровень.

Избежать подобной цепной реакции можно либо сокращением времени вещания и приведением его в соответствие со штатами согласно имеющимся нормативам или собственным "исторически" сложившимся нормам и структурам вещания. Возможно это сделать и благодаря привлечению дополнительных источников финансирования, компенсирующих образовавшийся дефицит средств и обеспечивающих деятельность компаний в прежнем составе, в тех же объемах, не меняя структуры вещания и не снижая качества передач.

В условиях недостаточного финансирования для региональных компаний, независимо от форм собственности, есть три возможных способа выживания:

- 1) - сокращение штатов при сохранении плана вещания ;
- 2) - сокращение штатов и пропорционально времени вещания;
- 3) - сохранение штатов, количества и качества вещания при увеличении финансирования за счет дополнительных источников.

В реальной практике "режим выживания" той или иной телерадиокомпании обеспечивается, как правило, синтезом упомянутых способов с примесью каких-то своих территориальных добавок. Но значительные средства выделялись ГТРК только в республиках России и в субъектах федерации, являющихся экономическими "донорами" страны.

Однако, следует отметить, что возрастание роли и значения регионального телевидения на почве чрезмерной самостоятельности субъектов федерации и суверенитетов республик России, непомерных амбиций ряда региональных руководителей - это искусственно созданные ситуации временного характера.

С укреплением вертикали государственной власти в России,

созданием федеральных округов, приведением местных законов и правовых актов в соответствие с федеральными, введение единых экономических норм и правил в процессе создания единого информационного пространства в стране и округах, степень влияния местной власти на региональное телевидение будет неизбежно ослабевать. Этому процессу будет способствовать и Указ Президента № 1671<sup>1</sup>, в соответствии с которым руководители региональных ГТРК будут назначаться без согласования с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, на территориях которых они расположены.

Хроническое же недофинансирование региональных ГТРК выразилось в середине 2000 года в официальном признании этого фактического состояния. Произошел переход от бюджетного финансирования госкомпаний, теоретически предусматривающего компенсирование всех расходов, связанных с обеспечением государственного (“бюджетного”) вещания к субсидированию, то есть к долевному (посильному) участию государства в финансировании региональных ГТРК.

Схема же финансовых отношений государства с коллективами ГТРК стала почти копией таких отношений между хозяевами частных телекомпаний с коллективами этих компаний. Владельцы платят столько, сколько считают нужным, исходя из своих реальных возможностей, а работники компаний должны дополнительно зарабатывать так, чтобы самостоятельно ликвидировать дефицит средств по обеспечению планируемого (теми же владельцами) вещания. При этом, очевидно, что чем меньше “членские взносы” владельцев,

---

<sup>1</sup> Указ Президента РФ № 1671 от 19 сентября 2000 года “О внесении изменения в указ Президента Российской Федерации от 8 мая 1998 г. № 511 “О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации”.

тем больше зависимость вещателей и тележурналистов от других “инвесторов”.

Поэтому как бы ни усиливалось государственное влияние на региональные телерадиокомпании, объединенные в единый холдинг, государственными, с точки зрения результатов деятельности тележурналистов и содержания программ, они будут оставаться ровно настолько, насколько будут позволять государственные средства.

“Действительно, региональные государственные телерадиокомпании нуждаются практически в полном переоснащении технической базы, которая создавалась в 80-х и в начале 90-х годов. В настоящее время ГТРК за счет средств от рекламной и другой хозяйственной деятельности могут приобрести лишь недорогую съемочную и репортерскую технику, и зачастую средств не хватает даже на кассеты и запчасти. Сегодня ясно, что очень многое зависит от руководящего звена телерадиокомпаний, от того, насколько грамотно организован менеджмент организации... Для кардинального изменения ситуации необходимо принятие Федеральной программы развития системы государственного телевидения в России”<sup>1</sup>

Действительно, прежде всего, руководству региональных телерадиокомпаний необходимо, постигая прописные истины и сложные “нюансы” сравнительно новой для России науки менеджмента, настойчиво искать и находить пути выхода из сложных экономических ситуаций, последовательно и основательно создавать реальную экономическую платформу для дальнейшего развития.

Причем, под развитием следует понимать не только модернизацию материально-технической базы, но и рост профессионального мастерства, повышение качества продукции,

соответствующей зрительским ожиданиям и главной ролевой функции регионального телевидения.

После кризисов и реструктуризационных реформ, при создавшейся экономической ситуации и действующей организационно-правовой форме существования ГТРК, было бы целесообразно принятие следующих мер, направленных на развитие государственного регионального телевидения:

- коренным образом изменить порядок финансирования ГТРК (за основной расчет выделяемых федеральных средств брать не среднюю зарплату работника отрасли, умножаемую на общее количество штатных единиц, а себестоимость одной минуты собственного (производимого) вещания с учетом местных условий, утверждаемой структуры вещания и планируемого времени государственного заказа);

- считать государственным (федеральным) заказом для ГТРК тот объем вещания, который реально, по всем статьям (с учетом себестоимости минуты вещания) финансируется в соответствии с утвержденным в бюджете России размером субсидии;

- считать государственным (региональным) заказом для ГТРК тот объем вещания, который в соответствии с договором между ГТРК и администрацией субъекта федерации реально финансируется из местного бюджета;

- штатное расписание при реализации предыдущих предложений формировать из постоянных работников, обслуживающих федеральный и региональный госзаказы, и временных творческих групп, работающих на договорных началах по созданию самоокупаемых и коммерческих передач.

---

<sup>1</sup> Добродеев О.Б. "Наше телевидение - это телевидение нереализованных возможностей" Журнал Broadcasting // Телевидение и радиовещание. № 5 (9) 2000. - С.10.

В этом случае все встает на свои места: при общих объемах вещания в соответствии с лицензией есть вполне определенное финансируемое время федерального заказа, на таких же условиях - время регионального государственного заказа, затем, например, доля самокупаемых программ и, наконец, прибыльных коммерческих проектов. При этом отпадает необходимость любыми путями сохранить штаты, дабы не упустить ни рубля из федерального “кармана”. А это значит, что несколько проще будет создать и реальные экономические стимулы для работников, выполняющих государственный заказ, чем в настоящее время, когда лишь немногие тележурналисты с полной творческой отдачей “отрабатывают” плановое вещание, заботясь лишь о собственном имидже, рейтинге программы и интересах телезрителей.

Продолжение прежней экономической политики приведет не к развитию регионального телевидения в излагаемом понимании, а к дальнейшему развитию процессов коммерциализации и разгосударствления местного телевидения, к ухудшению качества государственного планового вещания.

По предлагаемому же варианту могли бы строиться отношения и в негосударственных компаниях: хозяин выступает в роли заказчика только финансируемых им программ, а остальные готовятся на самокупаемой и прибыльной основе по усмотрению самих компаний. Вероятность внедрения такого варианта более высока в системе госвещания, так как власть и контроль хозяина частной компании в одном лице позволяет устанавливать в негосударственной сфере более жесткие рамки, распространяющиеся на всю вещательную политику компании.

Возможен и другой вариант, когда часть запланированного собственниками вещания и не обеспеченного ими же финансированием

заполняется самоокупаемыми проектами (передачами, финансируемыми из регионального и муниципальных бюджетов, спонсорами и, в отдельных случаях, рекламодателями, заинтересованными в размещении рекламы в этих передачах). В этом случае тематика передач должна быть в русле общей вещательной политики владельцев, что может служить гарантией реализации данного варианта.

Такое сосредоточение на экономических проблемах телерадиокомпаний неслучайно. Не проанализировав ситуацию, не поняв происходящих процессов, не приняв никаких мер по разрешению этих проблем, о развитии регионального телевидения и совершенствовании журналистского творчества в коллективах телекомпаний можно лишь теоретически рассуждать, не имея реальной экономической базы для практического осуществления.

Государственное телевидение должно стать эффективным средством государственной политики, направленной на защиту государства в целом, а значит и большинства населения, а не манипулятивным инструментом отдельных политиков в угоду чьих-то конкретных интересов, которые с интересами общества, как правило, не совпадают.

На совещании G-8 в Японии в июле 2000 года была принята Окинавская хартия глобального информационного общества, где четко записано, что хоть “частный сектор играет жизненно важную роль в разработке информационных и коммуникационных сетей в информационном поле, однако задача создания предсказуемой и недискриминационной политики и нормативной базы, необходимой для информационного общества, лежит на правительствах”, то есть на государстве.

На первой всероссийской конференции “СМИ России: рынок и информационная безопасность”, прошедшей в Москве 23-24 октября 2000 года, было высказано немало критических замечаний в адрес “Доктрины информационной безопасности РФ<sup>1</sup>” и опасений в связи с “закручиванием гаек” относительно призрачных гарантий “свободы слова” для журналистов в недалеком будущем. Однако реальные действия Президента РФ в этом направлении демонстрируют, что речь идет не о наступлении на свободу слова, а об ограничении собственников средств массовой информации в возможности навязывать свои представления государству и обществу о том, куда и как развиваться стране.

Так, в интервью газете “Известия” В.В.Путин, отвечая на вопрос: “Что для Вас СМИ: канал для передачи информации или возможность общества выразить и доносить свое мнение?” сказал: “Возможность граждан свободно излагать свои мысли, проводить идеи и добиваться их реализации. Это важнейшая функция средств массовой информации. Конфликт в отношениях между властью и СМИ - надуманный. Нам его усиленно пытаются навязать, уводя от юридической стороны дела. Думаю, здесь во многом проявились подсознательные страхи хозяев информационных империй как представителей российской олигархии - они больше борются за сохранение своего влияния на государство, чем за свободу слова и печати. ...Я считаю, если государство хочет, чтобы СМИ были действительно независимыми, демократическим инструментом развития общества, оно должно дать определенные преференции этому сегменту рынка. Тогда СМИ начнут отражать

---

<sup>1</sup> Журнал “Журналист” № 10 2000 - С.14-27.

реальную жизнь, а не ту, которую хотелось бы видеть заказчикам информации.”<sup>1</sup>

Доктрина же информационной безопасности России базируется, по мнению профессора В.Кузнечевского, на “категорическом императиве Иммануила Канта: поступай по отношению к другим так, как хотел бы, чтобы они поступали по отношению к тебе.” В применении к российской Доктрине это звучит так: свобода одних не должна ограничивать свободу других, а “правовое равенство всех участников информационного взаимодействия вне зависимости от их политического, социального и экономического статуса, основывающееся на конституционном праве граждан на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации любым законным способом” гарантирует “государственная политика обеспечения информационной безопасности РФ” (Раздел III, п.8)<sup>2</sup>

Можно согласиться и с выводом, к которому пришел В.Кузнечевский: “ На рубеже веков в дихотомии “Власть и СМИ” общество как на Западе, так и в России медленно, но заметно дрейфует к некоей общей модели, где средствам массовой информации во все большей степени обеспечивается возврат к их природному предопределению: не как инструменту политической борьбы, а как средству обслуживания интересов общества в целом.”<sup>3</sup>

Само общество в лице своих представителей не занимает в этом вопросе пассивной позиции: “патриотический долг прессы и прежде всего наиболее массовых электронных средств информации, всех журналистов... активно защищать и развивать лучшее, многовековые

<sup>1</sup> Журнал “Экспресс” № 9 2000 - С. 3.

<sup>2</sup> Журнал “Журналист” № 10 2000 - С.24-25.

<sup>3</sup> В. Кузнечевский “Какая власть нужна “четвертой власти?” Российская газета 03.11.2000 .

традиции и высокие ценности отечественной культуры, решительно противодействовать засилью бездумно насаждаемой “массовой культуры” из-за рубежа.”<sup>1</sup>

Государственные телерадиокомпании играют ведущую роль в информационном пространстве большинства регионов России, создавая собственные информационные программы.

Несмотря на значительные различия в форматах, количестве, качестве и хронометраже информационных программ, именно эти программы государственных телерадиокомпаний являются, как правило, лидерами в рейтингах телепрограмм по результатам опросов населения в субъектах Российской Федерации. Фактически на ГТРК возложена ответственность за сохранение и развитие государственного информационного поля. Выполнению этой задачи может способствовать применение принципа стандартизации, которое позволит расширить применение новейших журналистских технологий, провести унификацию рубрик, дизайна, логотипов, комментариев...

Государственные телерадиокомпании играют особую роль в становлении российской государственности, укреплении федерализма, освещении деятельности государственной власти. По мнению президента ставропольской ГТРК И. Шляхтина, только государственные региональные компании, а не коммерческие вещатели, реально освещают жизнь субъектов Российской Федерации, “ведут широкую просветительскую работу, проводят благотворительные акции, фестивали народного творчества, выступают в поддержку средней школы, детства, высокой нравственности. Поэтому, в первую очередь, они нуждаются в государственной поддержке, именно региональные государственные телерадиокомпании

---

<sup>1</sup> Решение Совета интеллигенции Кировской области. 27.03.1998г.

могут реально, совместно с федеральными каналами, входящими в ВГТРК, обеспечить информационную безопасность в Российской Федерации.”<sup>3</sup>

Всё ранее изложенное позволяет в завершении первого параграфа сделать следующий оптимистический прогноз. Развращающие, разъединяющие, озлобляющие аудиторию телепередачи, признаки которых проявляются в настоящее время в ряде регионов страны, должны в ближайшем будущем, и, прежде всего, на государственном региональном уровне, окончательно уступить место прогрессивному телевидению, демонстрирующему уроки мужества, нравственности, патриотизма, трудолюбия, не скрывая при этом и негативных процессов, происходящих в обществе, и нацеленному на выполнение важнейшей и необходимой в современных условиях консолидирующей, созидательной роли. Однако непременным условием реализации данного прогноза может и должна стать Федеральная программа развития системы государственного телевидения в России.

---

<sup>3</sup> Шляхтин И.И. Нужна единая тематическая политика. // Вестник ВГТРК № 10 (18). - С.10.

## **1.2. ОБЪЕКТИВНЫЕ УСЛОВИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТОВ И СУБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ИХ МЕТОДЫ И ФОРМЫ РАБОТЫ**

Естественно, что при возрастании роли регионального телевидения в консолидации общества главным “элементом” в системе телекоммуникаций, главным “коммуникатором” должен быть тележурналист, обязанный “слышать” общество, понимать его благие намерения и соответствовать “словом и делом” его ожиданиям.

Человек любой профессии, пройдя провинциальную школу “рационализаторства и изобретательности” и попадая в крупный город столичного уровня, видит для себя новые возможности и, при желании и стремлении ими овладеть, может довольно быстро добиться успеха, находя скрытые резервы этих возможностей (синдром изобретательности живуч).

Так и способный тележурналист, прошедший региональную “школу”, довольно быстро может прийти к столичному двору. Другое дело, столичному журналисту надолго и всерьез стать региональным будет непросто: чему-то придется учиться заново. Уроки труда с использованием даже скудного набора инструментов полезны, но приобретенные таким способом навыки (о необходимости которых еще будет сказано) без специальных знаний не могут гарантировать ни успех дела, ни качества конечного продукта.

Будущее регионального телевидения - это, прежде всего, профессионально подготовленные тележурналисты, работники всех специальностей, знающие и владеющие современными технологиями производства телепрограмм. К сожалению, в последние годы “на телевидение, в государственные и частные телерадиокомпании пришли

новые поколения работников, не имеющие ни теоретических знаний, ни практического опыта в области телерадиовещания. Эти юные сотрудники полны энтузиазма и здоровых амбиций, однако часто не имеют профессиональных знаний, что делает программы убогими и однообразными, похожими друг на друга, а местные передачи дублируют центральные.”<sup>1</sup>

Естественно, что творческим работникам необходимы прочные профессиональные знания, соответствующие современным нормам и требованиям. Этой важнейшей теме, существующим проблемам работы с кадрами в условиях разгосударствления и децентрализации системы образования была посвящена научно-практическая конференция “Современное телевидение и творческие кадры. Проблемы профессионализма.”, прошедшая в Москве 21 сентября 2000 года по инициативе Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. В ходе конференции были определены пути решения проблем, приняты конкретные рекомендации по дальнейшему совершенствованию процесса подготовки кадров.

Острая проблема профессиональной подготовки кадров на телевидении, сложившаяся в условиях разгосударствления и децентрализации системы образования, также требует разрешения на государственном уровне и, прежде всего, в создании государственного федерального, общероссийского научного, образовательного учреждения на базе Института повышения квалификации работников ТВ и РВ при соответствующем изменении его статуса.

---

<sup>1</sup> Материалы научно-практической конференции “Современное телевидение и творческие кадры. Проблемы профессионализма. - М., 2000.

Для региональных журналистов важны не только профессиональные навыки, но и специальные знания о регионах. Очень многое (история, география, психология, экономика, литература...) окажется в той или иной степени нужным для изучения края, в котором журналист решил жить и работать. И в этом нет ничего удивительного. Ведь писать и рассказывать о людях конкретного региона, да даже просто говорить с ними, не зная специфики данной территории, ключевых социальных проблем, - это все равно, что пытаться приспособить некий шаблонный вариант к реальной ситуации, заполняя пропуски случайными именами и названиями.

Проблема российского масштаба может получить в этом случае в глазах телезрителей или читателей региональную “прописку” и даже выглядеть убедительно через удачно ( в тему) подобранных местных героев, но без региональных особенностей - это всего лишь шаблонное эхо известной проблемы и не более того, способствующее не осмыслению “коммуникантами” конкретной ситуации и их самостоятельным выводам, а закреплению в их сознании неких уже известных и настойчиво предлагаемых стереотипов: индивидуальных, личностных, семейных, производственных, социальных, государственных, национальных, формационных, цивилизационных, общечеловеческих...

Безусловно, рухнувшие стереотипы советского периода вызвали у определенной части общества, чаще всего у пенсионеров (как показывают результаты социологических исследований) некую потребность в скорейшем появлении новых стереотипов, естественно психологически их устраивающих. Однако известно, что “чаще всего стереотипы помогают формированию более широкого, всеобъемлющего ложного представления, то есть мифа, особенно в

такой ситуации как “субъект”. Адресаты (аудитория), усвоившие массово-коммуникативные стереотипы, готовы к восприятию МК-мифов и прямых пропагандистских лозунгов, призывающих к определенным общественно значимым действиям.”<sup>1</sup>

Вновь обратимся к результатам социологического исследования<sup>2</sup> и к тому же вопросу анкеты: *Как, на Ваш взгляд, местные телерадиокомпании освещают проблемы, традиции, события отечественной культуры?* (в % к числу ответов)

Возраст зрителей	Хорошо	Удовлетвор.	Неудовлетв.	Ни как
<b>ГТРК "Вятка"</b>				
до 18 лет	43	29	29	0
18-24 года	29	43	14	6
25-39 лет	23	53	7	10
40-49 лет	21	55	8	12
50-59 лет	18	41	6	26
60 и старше	23	28	7	29
<b>Гранд ТВ</b>				
до 18 лет	0	43	29	14
18-24 года	19	41	22	12
25-39 лет	14	48	16	12
40-49 лет	7	42	19	18
50-59 лет	5	25	8	35
60 и старше	3	11	6	39
<b>9 канал</b>				
до 18 лет	0	43	14	29
18-24 года	29	38	13	12
25-39 лет	14	49	11	18
40-49 лет	9	42	14	20
50-59 лет	6	24	12	34
60 и старше	4	12	8	38

Корреляционный анализ полученных данных показывает наличие определенной связи между возрастом респондентов и их оценками деятельности местных телеканалов по освещению культурной жизни

<sup>1</sup> Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации. - М., 2000 - Ч.2. С.66.

<sup>2</sup> Результаты социологического исследования. “Отношение Кировчан к программам местного телевидения и радио”, проведенного аналитическим отделом Управления по работе с территориями администрации Кировской области. 9 - 25 марта 1998 год

страны, региона, области. С возрастом оценки телезрителей становятся более критичными.

Расхождения в оценках у представителей различных возрастных категорий обусловлены, вероятно, как объективными, так и субъективными причинами. Среди объективных могут быть либо недостаточный объем вещания на темы отечественной культуры, либо недостаточно высокое качество программ, либо неудобное время просмотра, либо конкуренция программ общероссийских каналов и др.

Но нельзя недооценивать и причины субъективного свойства. У людей старшего поколения, как правило, свои представления о культуре, сформированные еще в советский период. И то, что сегодня социологами, деятелями культуры квалифицируется как проявления массовой культуры, большей частью пожилых людей воспринимается как ничего общего с культурой не имеющее. Здесь имеет место расхождение на понятийном уровне.

Очевидно, что для более полного удовлетворения культурных запросов людей разного возраста необходим дифференцированный подход к планированию и подготовке культурных программ, учет возрастных особенностей восприятия и интерпретации получаемой информации, зрительных образов.

Итак, в региональных условиях шаблонный общероссийский подход к любой местной ситуации вызовет, скорее всего, у большинства телезрителей сомнение в достоверности предложенных объяснений и выводов, а у части общества, привыкшего к стереотипному “мировоззрению”, раздражение предлагаемыми вариантами новых стереотипов из-за консервативности взглядов. Так что тележурналист в регионе должен, прежде всего, почувствовав бесперспективность “навязывания” мнения и известных

общероссийских тем (без основательной местной проработки), стремиться к диалогу с аудиторией, воздействуя на телезрителей лишь передачей объективной информации.

Как искусство, “как высшую степень мастерства, как простоту и ясность”, понимает телевидение Г.В.Кузнецов. Напоминая же читателям второе значение понятия **культура** (“- это образование человека и народа как умственное, так и нравственное”), он делает вывод, что “электронные СМИ сами по себе есть факт культуры, но максимальная польза для общества будет достигнута при более существенном, чем в настоящее время, вкладе программ СМИ в духовную жизнь общества, в повышение культуры народа, в адаптацию людей к резко изменившимся условиям жизни.”<sup>1</sup>

Так что же это за региональные особенности такие, без чего любой проблемный журналистский материал на региональном уровне кажется жалкой копией давно известного и тиражированного “шедевра”? Они, конечно, разные, но классифицировать их можно по основным характеристикам условий проживания населения: географическим, экономическим, техническим.

Безусловно, региональному журналисту необходимо учитывать и другие факторы, определяющие приоритеты интересов, настроение, а порой и поведение граждан: исторические, политические, религиозные, национальные, демографические. Совокупность же данных факторов с реальными условиями проживания - это и есть те объективные условия, в которых работают журналисты.

Да, в каждом регионе есть удивительно интересные люди, есть о ком рассказать, есть и олигархи доморощенные, и гастролирующие звезды, и бомжи, но есть и реальные показатели, свидетельствующие

---

<sup>1</sup> Кузнецов Г.В. Так работают журналисты. - С. 194.

об уровне жизни населения (сравнительном благополучии или депрессивности данного региона). Другими словами, зная уровень той или иной проблемы в среднем по России, в одном регионе с этой темой можно “сесть на мель”, а в другом утонуть в ней, не зная ее местной глубины. Без знаний национального состава, культуры народов, населяющих регион, можно быть хорошим диктором, но не журналистом.

Географическое положение региона - существенный фактор интересов и настроения местного населения. Климатические условия во многом определяют специфические региональные проблемы сельского хозяйства в целом, а также местных фермеров, садоводов и огородников, проблемы строительства (с учетом и сейсмической обстановки), промышленного комплекса (в том числе военно-промышленного), региональные особенности экологии, туризма, отдыха, торговой сети и т. д.

Географическое положение, конфигурация субъекта федерации, его площадь, численность населения, наличие полезных ископаемых - это объективные реальности, которые должны учитывать журналисты, обращая внимание на сырьевые ресурсы, состояние социальной сферы, дорог, связи, коммуникаций всех уровней жизнеобеспечения... Вывод очевиден: без региональной компетентности местному тележурналисту ни авторитет у населения не заработать, ни высокого рейтинга не достичь.

Конечно, журналисту не обязательно обладать знаниями на уровне экскурсовода, но иметь под рукой данные о регионе, знать основные исторические события, местных героев, знаменитых земляков, знаменательные даты, наиболее яркие местные пословицы и

поговорки, исторически отражающие характерные черты аборигенов, весьма полезно.

Итак, предположим, что журналист овладел знаниями о регионе и его населении в достаточной степени, в курсе ключевых проблем и готов приступить к практической деятельности, используя весь свой потенциал. Однако, прежде чем начать процесс производства любого продукта, следует не только в принципе знать современную технологию его изготовления, но и детально познакомиться с существующим “инструментарием”, реальной технической оснащённостью и, самое главное, четко представлять свои основные функции в самом процессе производства.

О “нештатных” ситуациях говорить не будем, хотя их более чем хватает при почти полной изношенности основных средств региональных государственных телерадиокомпаний. Здесь только “...опыт, сын ошибок трудных, и гений, парадоксов друг, и случай, бог изобретатель.”<sup>1</sup> могут помочь тележурналисту оперативно выкручиваться в реальной обстановке.

Штатная же ситуация в реальных экономических условиях региональных телерадиокомпаний не предполагает узкой специализации, длинного “сборочного конвейера” и массы “подсобных” рабочих. Здесь организатор процесса может в полной мере почувствовать, что он не только командир производства, но и рядовой исполнитель - “и чтец, и жнец, и на дуде игрец”. Но именно те существенные дополнения, которые не входят в круг обязанностей и которые тележурналист в местных условиях добровольно берет на себя, и создают, в конечном итоге, творца, обладающего определенной суммой знаний и умений.

---

<sup>1</sup> Пушкин А.С. Сочинения в трех томах. - М., “Художественная литература” 1985 - Т.1 - С 468.

Авторы, отводящие себе роли сценариста, а затем контролера готового изделия, не участвуя в “сборочном процессе”, нередко изумляются “качеством” конечного продукта. И не удивительно, так как процесс создания передачи - процесс творческий, и чем больше участия в нем журналиста, чем глубже понимает он его тонкости, тем больше вероятность достижения желаемого результата. Ведь каждый тележурналист должен учитывать то обстоятельство, что “как только перед человеком появляется изображение, к тому же изображение движущееся, раскадрованное и смонтированное, оно по причинам психологическим и физиологическим становится доминирующим элементом передачи, а звук (речь, музыка, шумы) начинает играть подчиненную роль”.<sup>1</sup>

Местные условия - это еще и условия работы, созданные самой телерадиокомпанией, и принимать их только как объективно сложившуюся обстановку было бы неверно. Перспективное и текущее планирование, организация всего производственного процесса, начиная с рабочего места журналиста и заканчивая местом передачи в программной сетке вещания, напрямую зависит от уровня руководства, его компетентности, внимания к людям, расторопности, словом, от уровня профессионализма и степени его соответствия современным условиям. А это значит, что там, где у руководства телекомпании не просто “хороший человек”, но и профессиональный менеджер, то и дела там складываются куда успешнее, чем в среднем по России.

Руководители, коллективы местных гостелерадиокомпаний, поддерживая тесную связь с общественностью и населением региона, должны использовать любой шанс для сохранения государственного телевидения, для укрепления доверия и уважительного отношения

---

<sup>1</sup> Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я., Телевизионная журналистика. - М., 1998 - С.19.

телезрителей, для развития своей компании, студии, цеха. При этом абсолютно ошибочно стремиться к развитию только путем внутривидовых изменений, проводимых часто в ГТРК в угоду чьих-то личных или групповых интересов. Как правило, от перестановки даже крупных величин сумма не изменяется. Реструктуризация - инструмент тоже тонкий, и им нужно пользоваться умело в сочетании с другими мерами, позволяющими создать условия для максимальной отдачи имеющегося потенциала коллектива, для его творческого роста.

Итак, организация производства - существенный фактор объективно-субъективного характера, влияющий на формы и методы работы местного журналиста. Но, если организация дела - это фактор преимущественно субъективный, то на «субъекта» - руководителя, от которого во многом зависят условия работы, тележурналисту можно и нужно влиять, быть своеобразным «катализатором» ускорения положительных изменений, соизмеряя при этом свои обоснованные желания с реальными возможностями и не занимая иждивенческую позицию. В региональных условиях тележурналисту неплохо и самому владеть менеджерскими навыками и в отдельных случаях по собственной инициативе выступать в качестве продюсера своих проектов.

На формы и методы работы региональных тележурналистов в той или иной степени влияют органы и представители власти, владельцы и руководители СМИ, олигархи и рекламодатели. К субъективным факторам влияния следует отнести и оценки деятельности тележурналистов в виде результатов опросов, рейтингов, отдельных мнений и собственную культуру журналиста, как совокупность

воспитания, образования, убеждений, человеческих качеств и характера, выражающуюся в его поведении, поступках, имидже...

Органы власти любого уровня, в любой стране что бы не делали, чем бы не занимались, никогда не выпускают из поля зрения средства массовой информации и используют различные методы для оказания на них влияния. При тоталитарных режимах это полная подконтрольность и диктат, при демократических - экономические рычаги и законодательные рамки. Естественно, что в современных условиях самое пристальное внимание самому популярному среди населения СМИ - телевидению.

Россия не исключение из общего правила. Когда у правительства появились не только “послания народу”, но и популярные дела, сформулированные основные задачи власти, а затем программа действий, когда стала ярко выражена зависимость “независимых” СМИ, когда федеральной властью был сформирован единый производственно-технологический комплекс ВГТРК, тогда (в 1999 году) тележурналисты и руководители региональных ГТРК начали сверять свои действия не только с буквами федеральных и региональных законов, но и с единой государственной политикой.

Формально власть в лице ее представителей, также как владельцы и руководители СМИ и даже рекламодатели, могут быть в роли заказчика “музыки”. Но, если тележурналиста принимают на работу только как исполнителя заказов или дают понять в процессе его деятельности, что свобода творчества для него отменяется на неопределенное время, то в этом случае у него всегда есть выбор: “продаваться”, озвучивая чужие мысли, идеи, прилагая максимум усилий для достижения поставленной перед ними цели, забывая о собственных нравственных устоях, идеалах, порядочности..., или

отказываться и уходить в надежде, что для свободного художника всегда найдется поле деятельности, дающее ему, если не материальное, то духовное удовлетворение.

Впрочем, справедливости ради следует отметить, что системы жесткого федерального заказа в практике региональных государственных компаний пока (в конце 2000 года) не существует. И журналист, обеспечивающий госвещание, более свободен в своем творчестве нежели в частной телекомпании.

Тем не менее “большинство телезрителей ныне во многом находится под сильным влиянием той мифологемы, что если независимый журналист может дать объективную информацию, то телерадиовещание... этого себе позволить, в принципе, не может... Пользующееся поддержкой осознавшего себя общества, стабилизирующее государство невозможно представить без налаженной адекватной телевизионной подачи официальной информации.”<sup>1</sup>

Действительно, журналисту в ГТРК при подготовке информационно-аналитических материалов не дают забывать, где он работает, и он вынужден заниматься самоцензурой, добавляя к официальным запретам дополнительные ограничения по своему разумению или по рекомендации начальника. В тоже время, заботясь о хлебе насущном, он “не видит” недостатков, “не замечает” проблем в деятельности спонсоров-рекламодателей. Понять стремление журналиста добавить средств к скудному госфинансированию можно, но все дополнительные “табу” при подготовке видеосюжетов или программ делают их “беззубыми” и угодными заказчикам.

---

<sup>1</sup> Цитовский А. Вестник ВГТРК - М., 2000 №10(18).

В этом отношении журналист негосударственной компании может оказаться куда более в свободном состоянии, как с точки зрения финансового обеспечения своих творческих замыслов и себя лично, так и с точки зрения возможности критики власти (чаще всего региональной), если это, конечно, входит в стратегические планы хозяев. При этом способный, но опальный и отстраненный от “эфира” журналист госкомпании может быть быстро востребован теми силами, кому его “ершистость” и острый язык в данный момент на руку. Однако, обольщаться “счастливчику” такой свободой не стоит. Чаще всего это явление временное. Сменится ли региональная власть на устраивающую хозяев компании или будет подписана “мировая” с ней, и тут же нанятый острослов и критик будет “задвинут” в дальний угол за ненадобностью. Впрочем, ему могут предложить за солидное вознаграждение переориентироваться на борьбу с людьми, неугодными все тем же хозяевам и местной власти, но это уже не предоставленная свобода в рамках заказа, а просто заказ, при выполнении которого журналисту о своих взглядах и суждениях, а вместе с ними и о свободе, и морали, следует забыть.

“Настоящая журналистика, это авангард общества, который защищает обездоленных людей от произвола власти. Сейчас все газеты и телекомпании защищают своих хозяев. То есть работодателей.”<sup>1</sup>

“Только самые высокие идеалы, самое добросовестное стремление поступать справедливо, самое точное знание проблем, с которыми ей придется столкнуться, и искреннее чувство ответственности спасут журналистику от раболепства перед классом

---

<sup>1</sup> Полторанин М.Н. Интервью. Газета “Комсомольская правда” 23.11. 1999г.

имущих, преследующих эгоистические цели и противодействующих общественному благоденствию.”<sup>2</sup>

Итак, говорить о свободе творческой деятельности тележурналистов в региональных условиях можно долго и убедительно. Однако утверждать, что существуют реальные условия, ее обеспечивающие, все равно, что выдавать желаемое за действительное.

Безусловно, региональный журналист - это не мальчик на побегушках, втянувший в себя голову от страха ожидания удара с чьей-либо стороны. Не те времена, когда известная фраза, назидательно произносимая мэтрами радио и телевидения молодым ведущим прямого эфира, звучала в таком варианте: “Слово - не воробей, не поймаешь - вылетишь!” Сегодня из журналистских уст вылетают не только “воробьиные чириканы”, но и такие “карканы”, что в былые времена за такое можно было лишиться не только работы, но и личной свободы.

Конечно, свобода слова дорогого стоит. Возможность открыто и публично говорить то, что думаешь, не озираясь на власть и ее верную прислужницу “цензуру”, выразилась в начале 90-х годов неким словесным извержением годами бурлившей энергии мыслей и чувств. В этот вулканический период “джин” свободы слова, выпущенный из заточения, извергал уничтожающий огонь «на всех и вся», кто попадался под “горячую руку”. Поток обвинений и разоблачений обрушился не только на “героев” журналистских расследований и просто “кавалерийских наскоков”, но и на головы неискующих читателей, радиослушателей, телезрителей. Кто со страхом, кто с чувством глубокого удовлетворения от торжества справедливости следил за происходящим.

---

<sup>2</sup> Дж. Пулитцер. Эпиграф к Правовому статусу журналиста. - М., 2000

От увиденного и услышанного наступало состояние некоего паралитического ощущения и напряженного ожидания еще больших потрясений. В такой обстановке демонстрируемый все теми же СМИ рост количества самоубийств в России (очевидно, психических расстройств и невротических заболеваний) не кажется странным: 1990 год - 39.150 человек, 1995 - 60.953, 1999 - 97.276.<sup>3</sup> “По психическому воздействию на сознание людей телевидение занимает первое место”<sup>4</sup> - считает А.Прошутинский, и он не одинок в своем мнении.

“Атомной бомбой” окрестил телевидение народный артист СССР М.А.Ульянов на юбилейном вечере ИПК работников ТВ и РВ 22 сентября 2000 года. “Чудовище, которое корежит всех” - образно представил телевидение на том же вечере драматург Розов. Очевидно, “не так страшен черт, как его малюют”, а особенно региональные “чертенята”. Но и они внесли свою лепту в создание общей атмосферы в стране, выразившейся в первой половине 90-х годов сокращением населения и средней продолжительности жизни.<sup>1</sup>

Конечно, эти явления не могли произойти без “помощи” СМИ и, прежде всего, телевидения. Вот почему Журналист должен “десять раз взвесить” каждое слово, каждый кадр, помня главную заповедь, - “Не навреди”. На региональном уровне это еще важнее. Ведь местная аудитория - не столичная, “закаленная” многочисленными телеканалами и реалиями жизни многомиллионного города.

Сделав свое “черное” дело, всплеск бурного упоения свободой слова довольно быстро пошел на спад. Все меньше “огня и блеска” было в речах в достаточной степени политизированных в это время журналистов, все больше “зловонной гарью” отдавали отдельные

<sup>3</sup> Газета “Аргументы и факты” № 23. 2000.

<sup>4</sup> Прошутинский А. Что голубой экран нам напроорочит? - Российская газета - 14.06.2000г.

<sup>1</sup> Газета “Аргументы и факты” № 23. 2000.

выбросы критики и компромата на юридических и физических лиц. И, если процесс “посыпания пеплом” чьих-то конкретных голов продолжается и по сей день, то “голый” (не ангажированный) журналистский энтузиазм бескорыстного и, в большинстве своем, независимого выражения своих чувств и мыслей стал иссякать прямо на глазах. Наступал “окончательно сформировавшийся с октября 1994 года период нарастающей ангажированности (не только политической) средств массовой информации, в том числе телевидения и радиовещания.”<sup>1</sup>

Правда, следует заметить одну существенную деталь: волна любого периода доходит до периферии с задержкой по отношению к центру и в несколько ослабленном состоянии. Регионам всегда нужно время, чтобы присмотреться и осмыслить суть происходящего в столице. Затем происходит копирование процесса в региональных масштабах. Подражательный рефлекс живуч с советских времен.

В наше время волна каких-либо перемен от столицы до региона определяются не только удаленностью от центра, расторопностью или сознательной медлительностью региональных руководителей, но и численностью населения, его уровнем жизни, количеством крупных городов в субъектах федерации, уровнем концентрации капитала в его столицах. Поэтому и процесс ангажированности местных тележурналистов в различных регионах развивался не синхронно, а по мере появления и укрепления своих позиций местных олигархов, по мере осознания ими роли СМИ и реализации своих возможностей содержания телекомпаний, каналов, финансирования коммерческих проектов государственных региональных СМИ.

---

<sup>1</sup> Гаспарян В.В. Три этапа новейшей истории телевизионной журналистики (1985 - 1998) -М., 2000 - С.1.

Сегодня, наверное, не так уж важно, когда в том или ином регионе “ период нарастающей ангажированности” окончательно оформился: в 94-ом, 95-ом или 1996 году. Важно другое, что и в столице, и в регионах “вместо партийного монополизма в тоталитарный период ныне стала ощущаться угроза другого монополизма - всевластие отдельных финансовых структур.”<sup>1</sup> Именно этим обстоятельством можно объяснить значительное увеличение в середине 90-х годов количества заказных персонифицированных комплиментарных программ на региональном уровне.

Чем же существенно отличаются формы и методы создания телепередач в регионах от общероссийских компаний? Известно, что “сколь бы сложной ни была конструкция телевизионной передачи, в ее основании всегда можно обнаружить устойчивые жанровые формы.”<sup>1</sup> С одной стороны, в практике работы местных телекомпаний есть четкие понятия: выступление, интервью, репортаж, видеосюжет... С другой стороны, системы жанрового определения тележурналистских работ на региональном уровне фактически нет.

Порядок распределения гонораров и “постановочных” в гостелерадикомпаниях, как правило, “растворяет” жанровые границы в общем финансовом “котле”. В особую группу попадают лишь “считанные” фильмы и очерки. Разница же в определении вознаграждения за разные передачи на уровне руководства компании чаще всего имеет отношение к трудоемкости, важности, специфике (работа с детьми, например), нежели к жанровому делению. Зачастую сами редакции или даже творческие бригады, планируя свою деятельность, вольно или невольно определяют по-жанрово фактическую структуру вещания редакции.

---

<sup>1</sup> Егоров В. В. Телевидение и власть в России. М., 1996 - С185.

В советский период деятельности Гостелерадио была даже образована комиссия по жанрам. Идея, которую должна была осуществить комиссия, заключалась в следующем: “создать своеобразный преискурант . Слева на странице - дефиниция, справа - цена. Тогда бухгалтер смотрит, подходит ли телепрограмма под дефиницию, а тут уже размер гонорара. Гениально просто”<sup>2</sup>

Так вот, в какой-то степени эта простая до гениальности идея, о которой не без иронии поведал Л.А.Дмитриев, жива в регионах и по сей день. Правда, регионализация идеи привела ее к еще более упрощенной, но гипертрофированной форме, которую можно выразить следующим образом: слева - цена, справа - жанр. Другими словами: нет денег - нет жанров!

Какой бы абсурдной не показалась данная ситуация, но именно так обстоят дела в государственных региональных телерадиокомпаниях, когда передача бюджетного планового вещания по всем признакам является добротным очерком, но из-за ограниченности средств официально считаться таковым не может.

Другая крайность - это присвоение передаче в названии или в заключительных титрах высокого титула очерка или фильма, коей по строгим жанровым меркам она не является. Эта ситуация чаще всего возникает при выполнении заказов. Ведь и для исполнителей престижно создавать не какую-нибудь передачу, а нечто куда более значимое хотя бы в произношении, а что уж говорить о заказчиках... Естественно, что таких “картин” может быть ровно столько, сколько заказано (точнее оплачено).

Мы рассмотрели крайности, выражающиеся в необоснованном присвоении жанра телепередаче или в его не признании по причине

---

<sup>1</sup> Кузнецов.Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. - М., 1998 - С.172.

скудности ассигнований. Но и в целом на региональном уровне, при отсутствии системы определения жанровой принадлежности передач, немало курьезных случаев, когда хорошая работа, представленная на российский конкурс, остается без наград только по причине ошибки в определении номинации.

Вот послал, например, нижегородский журналист Л. Тывес свою передачу на фестиваль “Вся Россия” на конкурс “информационных программ”, а она была явно хорошей, но публицистической, потому как на основе новейшей информации ставила проблему рационального использования достижений нашего военного производства.

Грустная эта путаница идет от незнания простейших азов: все телевидение стоит на трех китах - информация, публицистика, художественная документалистика. И тележурналисту очень важно осознавать (не только для телеконкурса, но и для себя), в какой из этих трех сфер он работает, потому что у каждой из них свои законы, свой язык, разные экранные и текстовые средства изобразительности.

Если для репортерской, информационной работы главное - факты, их новизна и оригинальность, а для художественной документалистики - образ, проникновение в суть личности или явления, то публицист-аналитик призван искать взаимосвязь, взаимозависимость фактов. В публицистике образ - не самоцель, он должен служить раскрытию основной идеи передачи. Особое значение приобретает точка зрения и личность самого публициста.<sup>1</sup>

Следует отметить, что в Кировской области и отдельных регионах Приволжского федерального округа, заметна тенденция к увеличению объемов наиболее “смотрибельного” информационного телевидения. При этом в КГТРК “Вятка” сохранено трудоемкое, но

---

<sup>2</sup> Дмитриев Л.А. Телевизионные жанры. - М., 1991 - С. 4-5.

исторически и престижно важное фильмопроизводство, к сожалению, исчезнувшее в ряде ГТРК как “нерентабельное и затратное”. “Оно (документальное кино) было заменено журналистикой, т. е. словесным изложением событий, лишенных визуальной образности, т.е. того языка, на котором и говорил со зрителем документальный фильм, как вид искусства”<sup>2</sup>

Однако не все меряется рублем, и престиж компании, доверие к региональному телевидению формируется и по основательным работам местных документалистов. Что стоит например документальный телесериал “Сокровенные люди”? “Усилиями тележурналистов, кинематографистов и вообще людей творчества создается общее информационное и духовное пространство... Так в прошлом году на региональных студиях были сняты 24 документальных фильма цикла “Сокровенные люди”, которые представляли собой двойные портреты россиян, людей как известных так и неизвестных, отличающихся нравственной красотой”<sup>3</sup>

Разве не важно запечатлеть на региональном уровне уходящий “XX век в событиях и лицах” - название документального сериала, над которым работает в ГТРК “Вятка” Марина Дохматская? Разве не имеет значения для местной аудитории Кировской области тот факт, что документальная телеповесть “Лешкин луг”, создаваемая на протяжении последних десяти лет и посвященная судьбе вятского фермера и его семьи, завоевала десятки наград престижных российских и зарубежных конкурсов и фестивалей, а его создатели во главе с Алексеем Погребным стали по итогам 1999 года лауреатами Государственной премии России?

---

<sup>1</sup> Газета “Журналист” Специальный выпуск. - М., ноябрь 1998.

<sup>2</sup> Осьминин В.В. К реанимации расстрелянного жанра. // Вестник ВГТРК - М., 2000 № 9 (17) - С. 27.

<sup>3</sup> Крохин Ю. Сокровенные люди.// Реальные лица, реальные факты. - Российская газета 20.10. 2000г.

В этом сериале запечатлены фрагменты реальной жизни сложных для России 90-х годов. Развитие межличностных отношений как по “вертикали” между родителями и детьми, так и на горизонтальном уровне между родителями, между детьми и их сверстниками, практически впервые в постсоветский период нашло последовательное документальное раскрытие сложных проблем, связанных с переделом собственности, определило и высокую общественную значимость этой фундаментальной работы. Поэтому региональным телекомпаниям не следует вместе с устаревшим оборудованием “выбрасывать на свалку” и документальное кино. Лучшие профессиональные кадры, у которых есть чему поучиться и сегодня, могут быть безвозвратно потеряны. Призыв В. Осьминина в статье: “К реанимации расстрелянного жанра”<sup>1</sup> должен быть услышан в субъектах федерации.

Четкое разделение сфер телевизионной деятельности помогает журналисту достичь еще одной обязательной составляющей творческого успеха - стилового единства телепередачи. Без него шансы на победу в телеконкурсе практически сводятся к нулю. Член жюри или просто зритель хочет с первых кадров понять, для чего автор желает привлечь к себе внимание: хочет он показать что-то новое и рассказать о нем без затей (информация) или сделать зрителя соучастником решения какой-то проблемы (публицистика), или заставить о чем-то серьезно задуматься, включив при этом эмоции, пережить вместе с героем его горе или радость, получить эстетическое наслаждение (документальное искусство).<sup>2</sup>

Однако, несмотря на отсутствие системы жанрового определения на региональном уровне, телепередачи местных компаний, безусловно,

---

<sup>1</sup> Осминин В.В. К реанимации расстрелянного жанра. - Вестник ВГТРК - М., 2000. № 9 (17) - С. 27-28.

<sup>2</sup> Газета “Журналист” Специальный выпуск. - М., ноябрь 1998.

“неодинаковы по форме и методам их создания, по особенностям журналистской работы. Иначе говоря, они выполнены в разных жанрах”.<sup>1</sup>

Действительно, представлять региональную передачу в виде жанрового “винегрета” не стоит, несмотря на некоторые сложности с жанровой классификацией передач на региональном уровне, обнаружить признаки известных жанровых форм даже в измененном виде в программах местных телекомпаний не представляет большого труда, хотя качество многих региональных программ из-за нарушения жанровых законов или неоправданного соединения жанров оставляет желать лучшего. А “соблюдение общих и специфических законов жанра есть главное условие высокого качества и эффективности передачи”<sup>2</sup>

Взять хотя бы характерный в телерегиональной практике прием “окартинивания сообщений”. Официальное сообщение государственной власти субъекта федерации или органов местного самоуправления читается за кадром, а затем режиссер подкладывает “картинку” в лучшем случае имеющую визуальное созвучие тексту сообщения. Например, при снижении цен на проезд в общественном транспорте к садам и огородам во время уборки урожая, вам могут показать архивный видеоряд с автобусами, троллейбусами, железнодорожным вокзалом..., в худшем “картинка” будет сама по себе (виды города, шагающие люди), текст - сам по себе.

Когда рекламное сообщение появляется “бегущей строкой” или другим способом во время показа популярной телепередачи, то в основе такого приема (обратим внимание) лежит специальное

<sup>1</sup> Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. - М., 1998. - С.174.

<sup>2</sup> Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения. // Основные понятия и комментарии. - М., 1997 - С 21-22.

(преднамеренное) отвлечение зрителя от основного теледействия. В случае же “единого” телесюжета при независимом существовании “картинки” и текста происходит эффект визуального отвлечения от смысла сказанного. Уходя от “радийного” варианта передачи информации, региональные компании рожают некий синтез жанров из слабо выраженной по жанровым меркам “зарисовки” и “заметки (видеосюжета)”. Однако, если в той же информационной программе “зарисовка”, передающая состояние природы (соответствующее погоде) в сочетании с прогнозом погоды, имеет полное право на долгую и эффективную тележизнь, то от случайных “картинок”, ни коим образом не подкрепляющих текст, следует избавляться самым решительным образом. Представьте, что вы слушаете радио и одновременно смотрите некую телевизионную “зарисовку” из случайных эпизодов “позавчерашней” жизни региона...

Даже если это касается небольшой студии эфирного или кабельного вещания, и “горячее” сообщение передать устами “человека в кадре” нет технической возможности, то лучше использовать визуальный “телетекст”, повторяющий устное, закадровое сообщение, но не смешивать жанры в некий “коктейль”, плохо усваиваемый аудиторией.

К устному сообщению нужно либо тщательно подобрать не случайный видеоряд, либо вовсе отказаться от него. Возможен вариант появления рядом с “человеком в кадре” (спецэффектом) фона конкретного административного здания, фрагмента произносимого текста, другого знакового символа, имеющего непосредственное отношение к официальному сообщению.

В классическом варианте заметка - это устное сообщение, и этим все сказано. Другое дело - видеозаметки (сюжеты). Здесь при

освещении официальных мероприятий региональным журналистам приходится учитывать и ревностные, амбициозные чувства местных чиновников и политиков. Так, если руководитель региона или его “столицы” посетил предприятие, выставку, детский дом, то не показать и не сказать о важных персонах, сопровождающих главное лицо, значит вызвать не просто обиду видного (по региональным меркам) политика или олигарха, но и приобрести потенциального обвинителя журналиста или всей телекомпании в сознательном “игнорировании персоны”, в выполнении чьей-то воли или заказа. Особенно претенциозны к журналистам и телерадиокомпаниям кандидаты в депутаты различных уровней власти и претенденты на выборные должности.

При подготовке авторского видеосюжета региональному журналисту приходится прилагать свое мастерство, описывая и показывая события и случаи, когда ориентиром в выборе темы могли послужить письмо или телефонный звонок. Тема видеосюжета может быть определена и руководителем редакции (сезонные сельхозработы, последствия аварий, пожаров, стихийных бедствий...) И, наконец, тему выбрал сам журналист и доказал на словах и на деле ее актуальность.

Есть и еще категория “случайных” видеосюжетов под общим символическим названием “встречи в пути”. Здесь следует отметить важную отличительную особенность в деятельности столичных и региональных журналистов: доля свободных тем у местных журналистов значительно выше, чем у коллег российского масштаба. Так, если столичный “десант” “заброшен” в регион, то о конкретном задании сомневаться не приходится. Конечно, далеко не все столичные журналисты “телекиллеры”, но “охотников”, преследующих определенные цели, вполне достаточно.

Но у относительной свободы региональных журналистов есть и негативная сторона. Одно дело, когда журналист, готовя основной сюжет, попутно и оперативно сделает еще один (не проедет мимо пожара, аварии, стихийного митинга...). И совсем другое, когда журналиста отправляют “сажать, сеять, убирать”, словом, отражать сезонный момент без четко поставленной задачи или еще хуже, его просят сделать такой сюжет попутно.

Предварительная разработка темы. Вот метод, которому (при всей загруженности) региональному журналисту необходимо учиться у своих столичных коллег. История вопроса, статистические данные, сравнительный анализ, разные точки зрения и, конечно, компетентность - вот журналистские резервы повышения качества подготовленного сюжета, которые далеко не всегда используются на региональном уровне.

При подготовке официальных видеосюжетов - сообщений также просматривается некая стереотипность и поверхностность подготовки материалов. За неимением сил и времени, учитывая количество планируемых событий и одновременно видеосюжетов для местной информационной программы и располагая ограниченным количеством журналистов на региональном уровне, весь процесс официального мероприятия не снимается, за исключением случаев подготовки не сюжета, а отчета о данном событии. В результате предлагаемый телезрителю видеоряд соответствует дате и месту проведения события при закадровом чтении официального сообщения, но, по своей сути, он мало чем отличается от адресного плана, так как не “динамичен”, не “драматичен”, не “синхронен” смыслу самого сообщения.

Путь решения проблемы - это сокращение общего количества сюжетов информационной программы в день важного официального

события и подготовка более расширенного видеосюжета - репортажа (мини-отчета) с места события, использование известного приема: журналист в кадре в гуще событий, и подкрепление “новости дня” репортажными “цитатами”, мини-интервью, мнениями специалистов.

Появление расширенного видеосюжета, имеющего явные признаки и репортажа, и отчета - это оправданное соединение жанров. Назовем его “специальный репортаж”. Если на российском уровне такая форма используется как “изюминка” из глубинки, то в самой глубинке - этот специфический жанр вполне оправданный и эффективный метод, учитывая реальные возможности местных телекомпаний. Конечно, и в данном случае возможны варианты. Так творческая бригада, готовящая 30 минутный репортаж-отчет о важном заседании, вполне может подготовить и видеосюжет для информационной программы, который будет своеобразным анонсом передачи. Так из одного жанра может родиться другой.

Когда же объем исходных видеоматериалов скуден, не следует идти у заказчика на поводу, даже если это запоздалый (после событий) региональный государственный заказ. В этом случае целесообразнее пригласить в студию (сделать видеозапись) главных героев события и, используя ранее снятый материал, передать суть происходящего через непосредственных участников события.

Словом, и в таких классически традиционных жанровых формах, как официальное сообщение или отчет, нужно искать оптимальную форму подачи материала, не создавая искусственно драматургию сюжета, но и не занимаясь шаблонным набором кадров с очередных “посиделок”.

“Содержание понятия жанра изменяется и усложняется из-за “диффузии” жанров... рождаются новые жанры, накапливающие свои

особенности, приобретающие в результате модификации новое качество”.<sup>1</sup> Так в Воронежской ГТРК удачным стал в этом году проект под названием “Надежды малой России”. Его жанр можно определить как социальные ролики. Ежедневно в пятиминутном эфире крупным планом - человек с окраин области, его история жизни и сокровенные желания.<sup>2</sup> А тележурналист компании “ТВ -2” г. Томска В. Николаев свой сюжет “Политические шахматы” об итогах избирательной компании с “дебютом и эндшпилем” не очень уверенно, но все же определил как “телевизионный фельетон”.<sup>3</sup>

“Ведущий в кадре” - довольно часто упоминается фраза из сценарных планов информационных и информационно-аналитических передач. Можно ли считать мини-монолог ведущего, подводящего краткий итог предыдущему сюжету и “перебрасывающего мостик” к следующему, выступлением? Вряд ли, но дело в том, что не владея этой жанровой формой, журналист превращается в “говорящую голову”, озвучивающую текст и стремящуюся выдать как можно больше информации в единицу времени.

Конечно, трудно представить себе ведущего новостной программы, размышляющего на экране, делающего многозначительные паузы из жанрового “арсенала” выступления, но и “забалтывать” текст с манекенно - бесстрастным выражением лица - это превращаться в какого-то робота.

Известны семь амплуа телевизионного журналиста: репортер, интервьюер, комментатор, обозреватель, модератор, шоумен, ведущий новостей. Совмещение амплуа для тележурналистов, работающих в региональных компаниях, дело обычное и привычное, но особая роль и

---

<sup>1</sup> Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения. - М., 1997 - С 21.

<sup>2</sup> Альпаторова Л. Мы в силах сохранить историю. // Вестник ВГТРК - М., 2000. № 9 (17).

<sup>3</sup> Николаев В. Новости - дело местное. // Вестник ВГТРК - М., 2000. № 10 (18).

ответственность в современных условиях ложится на тележурналистов, ведущих программы новостей.

Следует отметить, что на протяжении десятилетий информационное вещание в региональных компаниях считалось чем то второстепенным по сравнению с созданием фильмов, очерков, художественных программ. Теперь местные новости - это лидер региональных телепрограмм, а информационное вещание - стержень вещательной политики телекомпаний. Ведущий новостей сегодня - это лицо информационной телепрограммы, это лицо канала, телерадиокомпании.

“ В выпуске новостей мы вместе с новостями получаем некую психологическую подпитку или ощущаем ее отсутствие... Ведущий новостей не красавец, он “один из нас”, но так сказать в улучшенном издании. Он держится свободно, но не развязен. Уверен в себе, но не самоуверен. Голос и взгляд - инструменты, на которых он мастерски играет... Теленовости выполняют, помимо информационной функции, еще одну - интеграционную. Ведущий объединяет, консолидирует аудиторию, будь она общенациональной или областной, глобальной или микрорайонной. ”<sup>1</sup>

Очевидно, образ ведущего новостей Г.В.Кузнецовым, в определенной степени, стандартизирован и идеализирован на уровне желаемого и ожидаемого увидеть и услышать, однако тележурналисты региональных телерадиокомпаний в амплуа ведущего новостей (да и других телепрограмм), далеко не всегда демонстрируют аудитории образцы профессионального мастерства. А ведь чем меньше регион и его центр, тем более известны в нем местные тележурналисты, регулярно появляющиеся на экране. В небольшом городе доверяют не

---

<sup>1</sup> Кузнецов Г.В. Семь профессий тележурналиста. // Телевизионная мозаика. - М., 1998 - С.84 - 85.

только прозвучавшей информации, но и конкретному человеку, периодически “доставая” его за сказанное и не сказанное.

“Чем меньше город и, соответственно, рынок новостей, тем телекомпания ближе к людям, тем у нее крупнее планы. Тем ближе камера к простому человеку. Благодаря этому... больше, чем на любом федеральном канале, персонифицированных, человеческих новостей.”<sup>1</sup>

Персонификация любого сообщения, любого видеоматериала в регионах имеет еще большее значение, чем на российском уровне. Здесь цена телевизионного слова измеряется, прежде всего, не уровнем вознаграждения, не рейтингом, а силой, степенью воздействия на конкретного человека. На региональном уровне она неизмеримо выше и не только потому, что степень доверия к местным материалам больше, но и по причине непосредственной реакции населения на важную информацию, которая усиливается в малых городах и селах на уровне достаточно активной межличностной коммуникации.

В качестве одного из главных компонентов общей теории коммуникативно - языкового взаимодействия выступает когнитивная теория употребления языка, которая должна стремиться к прояснению характера связей между различными когнитивными (концептуальными) системами и условиями успешности речевых актов в конкретных ситуациях. В соответствии с этой теорией, например, “все, что говорящий на самом деле знает, думает или хочет в процессе выполнения речевого акта, не является столь уж важным, если его поведение может быть проинтерпретировано или социально осмыслено как поведение, выражающее эти различные внутренние состояния... Реальная коммуникация бесспорно включает действительные знания, мнения и желания. Существует даже общее условие, а именно условие

---

<sup>1</sup> Николаев В. Новости - дело местное. // Вестник ВГТРК. - М., 2000. № 10 (18).

искренности, которое требует прямой связи между содержанием мысли и содержанием высказывания.”<sup>1</sup> Телезрители очень чутко улавливают любые нюансы поведения местного коммуникатора. Взять хотя бы такой жанр как интервью. Ни “умное” кивание интервьюера головой, ни его активное поддакивание собеседнику, ни домашняя заготовка мудрых вопросов не введут в заблуждение искушенную аудиторию, если в глазах журналиста нет мысли, если он не все слышит, поглядывая на время и перечень оставшихся вопросов, не все понимает, не только не развивая мысль авторитетного в той или иной области человека, не прося его уточнить важное для населения региона мнение, но и прерывая собеседника (на самом интересном месте) очередным заготовленным вопросом.

Местный журналист не может оставаться статистом и считать свою роль выполненной, если в отведенное эфирное время сумел прочитать или произнести заранее подготовленные вопросы. Телеаудитория ждет от него большего: умения вести беседу, активного участия в диалоге, дотошности в выяснении важных для населения вопросов, “допроса с пристрастием” ответственных лиц за неразрешенные проблемы... При этом знать состояние аудитории, чувствовать ее настроение - это не значит идти у нее “на поводу”.

Журналист должен принципиально отличаться от политика, стремящегося завоевать авторитет перечислением известных экономических минусов, подкрепляя их “ужасными” статистическими данными и фактами - “страшилками”, гневно клеймящих тех, кто виноват, и бодро говорящих о том, что незамедлительно нужно делать. Местный журналист не может, компанейски “набросившись” на тему, в рамках одной эпизодической программы пытаться разрешить в

---

<sup>1</sup> Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация.- Благовещенск Амурской области., 2000 - с. 12-14.

одновременно существующую в регионе проблему. Он не должен стремиться немедленно раздать всем “по серьгам” и расставить точки над *i*.

Его долг и ответственность перед аудиторией в том, что коснувшись актуальной для данного региона темы, держать ее на уровне журналистского расследования, привлекая внимание телезрителей к развитию событий и в тоже время не давая расслабляться лицам, ответственным за ее решение. При этом важно не навязывать своего мнения, и проявлять, когда нужно, принципиальную позицию.

“Всякое сообщение (высказывание), как считают лингвисты и психологи, должно нести не только нейтральную информацию (дактум), но выражать отношение к ней ее субъекта (модальность). Именно это является условием образования коммуникативной ситуации, включающей в себя высказывание (слово) и авторскую позицию, личностный момент общения.”<sup>1</sup> Однако, “если отношение репортера не спрячешь, то “выводы пусть делает не репортер, а зритель”.<sup>2</sup>

Оригинальность регионального телевидения - в максимальной приближенности к телезрителю. Местные журналисты не могут не чувствовать духовные потребности “своей” аудитории, не понимать, что функция телевидения не разрушительная, не разжигаящая конфликты, а собирательная, объединительная.

Чтобы вести диалог с местным населением, абсолютно не обязательно подстраиваться под его местный диалект “окать”, как в Нижнем Новгороде, или “токать”, как в Кирове (прибавлять к

---

<sup>1</sup> Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокommunikации. - М., 1998. - С.39.

<sup>2</sup> Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. - М., 2000 - Ч.1.- С.82.

прилагательным частицу “то”). По местному выговору в журналисте может и признают “своего парня”, но в современных условиях даже такой отличительный персонифицированный фактор вряд ли можно расценивать как фактор, способствующий увеличению степени доверия телезрителей. Результаты опросов населения и замечания респондентов в адрес конкретных журналистов, корреспондентов и ведущих телепрограмм позволяют сделать вывод, что телезрители негативно реагируют на любые дефекты речи, местный выговор и отклонения от правил русского языка, не без основания считая, что вправе рассчитывать на “эталонную” речь мастеров слова.

Однако истинные мастера слова - профессиональные дикторы - фактически стали редкостью в региональных телерадиокомпаниях. Их “вытеснили” все те же журналисты, также не без оснований считая, что автору материала аудитория доверяет больше, чем “чтецу”. В период активного ангажирования тележурналистов некоторые дикторы сумели переквалифицироваться, став неплохими журналистами, но большинство тележурналистов (“волны” 90-х годов), заговоривших в телеэфире, мастерами слова по большому счету так и не стали.

Конечно, “дефицит” образцовой нормативной речи - проблема и федерального уровня, но в регионах, особенно на районном уровне, - это уже угроза сохранению чистоты русского языка, которую нужно учитывать и с которой необходимо бороться на всех уровнях, иначе, как сказал, выступая перед финалистами национальной телевизионной премии «ТЭФИ»-2000 Михаил Жванецкий: “Вы получите то население, которое заслуживаете”. Известный юморист знает цену слова, вложив в эту фразу глубокий смысл, выходящий за рамки понятий речевой культуры. К месту процитировать и анекдот: “ - Скажите, молодой

человек, а есть ли в вашем городе высокая культура, искусство, тонкое творчество? - О чем базар, брателло? Мы же не лохи!”

Безусловно, жаргонных отклонений на уровне ведущих телепрограмм практически не встречается, но употребление “словечек” из арсенала молодежного сленга многие ведущие молодежных региональных программ считают просто необходимым условием для нахождения должного контакта с аудиторией. Однако, быть на уровне понимания не означает быть на уровне средней “культуры” языка своей аудитории.

Конечно, при разговорной речи допускается “вариантность языка как его природное свойство. Но это не означает, что можно смешивать функциональные стили - высокий и низкий. Поддержание образцов нормативной речи и разграничение функциональных стилей, обусловленное социальной дифференциацией, является важными функциями СМИ в их коммуникативной деятельности.”<sup>1</sup>

В практической деятельности для журналиста должно стать правилом и обязанностью “стремление к чистоте, правильности и образности русского языка в телерадиоэфире, отказ от неоправданного, примитивно-подражательного заимствования иностранных слов, употребления ненормальной лексики, сленговых и жаргонных выражений”<sup>1</sup>

Вот почему настольными книгами журналистов должны быть (как и раньше у дикторов) словари, а в практике любой телерадиокомпании - проводиться специальная (по культуре речи) профессиональная подготовка и аттестация творческих работников, выходящих в эфир. Другими словами, у профессионального работника телерадиокомпании, который говорит в эфире, должен быть допуск к

---

<sup>1</sup> Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М., 1997. - С.205.

эффиру, выданный комиссией профессионалов-специалистов в области русского языка и культуры речи.

а редким исключением, местные телекомпании считаются (не могут не считаться) с мнением своей аудитории, дорожат им и расстаются с ведущим программ, вызывающим систематическую негативную реакцию населения видом, манерой поведения в кадре, неправильностью произношения, содержанием предлагаемых материалов...

“Таким образом, люди, успешно работающие в качестве телеведущих, обладают определенными стилевыми характеристиками, позволяющими формировать в процессе телевизионного взаимодействия такую коммуникативную атмосферу, или ситуацию общения, которая вовлекает зрителей в процесс телекоммуникации и отражается в определенной категориальной структуре восприятия образа телекоммуникатора.”<sup>2</sup>

Анализ характерных специфических региональных условий, объективных и субъективных факторов влияния на журналистскую деятельность, определение характерных ошибок и ряда эффективных форм и методов работы с учетом интересов и предпочтений местной телеаудитории, может послужить региональным тележурналистам определенным ориентиром.

В заключение можно сделать вывод, что объективные условия деятельности региональных журналистов имеют, как правило, устойчивое эволюционно изменяющееся состояние, в то время как изменения субъективных факторов, влияющих на формы и методы их работы, происходят куда более динамично и зачастую носят

---

<sup>1</sup> Хартия телерадиовещателей. // Вестник ВГТРК. - М., 1999. № 1.

<sup>2</sup> Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2000 - С. 263.

революционный характер. Причем именно эти факторы в совокупности с экономическими оказывают на журналистов все большее влияние. Отсюда увеличение комплиментарных, презентационных программ в режиме “скрытой рекламы”, проявление ярко выраженной “ангажированности” и “самоцензуры”.

## **ГЛАВА 2.**

### **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЦЕНТРАЛЬНЫХ И МЕСТНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ.**

Тенденция к дерегионализации телевидения (постепенному уменьшению доли программ местного производства в увеличивающемся совокупном объеме коммуникаторного регионального телевидения) имеет свои исторические корни в советском периоде развития телевидения, когда монопольное право местных вещателей было разрушено “приходом” центральных программ на региональный уровень. Это явление послужило длительному позитивному процессу развития телевидения и в стране, и в субъектах федерации.

Однако, когда этот процесс в начале 90-х годов двадцатого века практически утратил государственный контроль, то приобрел гиперускоренные темпы и из позитивного, положительно влияющего как на центральных, так и на местных вещателей, превратился в негативный устойчивый процесс дерегионализации, не способствующий развитию местного вещания, “растворяющий” местные программы в общем суммарном объеме телевидения, предназначенного для населения конкретного региона, вытесняющий

местные программы с каналов совместного использования центральными и региональными вещателями.

Утрата государственным телевидением на региональном уровне не только территориального монополизма, характерного для первых лет своего появления, но и лидирующего положения в общем объеме эфирного телевидения позволяет утверждать, что наряду с одним негативным в настоящее время процессом дерегионализации в большинстве субъектов федерации продолжается процесс “разгосударствления” регионального телевидения. Уменьшается доля программ, подготовленных государственными телерадиокомпаниями в общем объеме коммуниторного регионального телевидения и сокращается доля ГТРК в совокупном объеме времени вещания местных телерадиокомпаний. Это процесс последнего десятилетия. Но динамика его изменений аналогична дерегионализации - от позитивно влияющего на развитие телевидения, в том числе и государственного, до регрессирующего в сторону целевой ангажированности и использования методов воздействия на сознание телезрителей.

“Государство российское не в последнюю очередь именно благодаря деятельности СМИ в конце 80-х вступило в полосу дезинтеграции (а точнее сказать, саморазрушения) и к концу 2000 года подошло к той черте, за которой оно должно было либо рассыпаться на отдельные составные части, вычеркнув из истории вместе с собой и государствообразующую нацию - русский народ, либо же начать процесс своего Ренессанса.”<sup>1</sup>

Остановить эти процессы, в настоящее время препятствующие развитию телевидения на всех уровнях, не способствующие реализации Доктрины информационной безопасности РФ, отрицательно влияющие

---

<sup>1</sup> В. Кузнечевский. Какая власть нужна “четвертой власти”? Российская газета 03.11.2000 г.

как на деятельность региональных тележурналистов, так и на местное население, можно только на государственном уровне. Основой же долгосрочного сотрудничества между центральными и региональными вещателями должна стать согласованная вещательная политика, максимально учитывающая интересы телезрителей.

## **2.1. ХАРАКТЕР ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ЦЕНТРАЛЬНЫМИ И РЕГИОНАЛЬНЫМИ ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЯМИ.**

В советский период отношения между центральными и местными вещателями строились довольно просто: на первой стадии монопольного развития регионального телевидения каждый вещатель работал независимо друг от друга, в лучшем случае обмениваясь программами и документальными фильмами; с “приходом” центрального телевидения в регионы (в Кировской области впервые это случилось в ноябре 1967 года, а постоянно с 1 июля 1969 года - с началом трансляции второй программы) началась конкурентная борьба за своего телезрителя (со значительным перевесом центральных вещателей), продолжающаяся и по сей день.

Отметим, что именно в это время начался весьма положительный в тот период процесс дерегионализации телевидения в Кировской области.

Причем, между возможностью смотреть различные телепрограммы и реальным потреблением их продукции (коммуникантное телевидение) - дистанция огромного размера: зрительское внимание к различным каналам и их политическим

передачам в 1,5 - 9,0 раз ниже теоретической возможности россиян принимать их.

### Эффективность использования телеаудиторий (%) <sup>1</sup>

Канал	Потенциальная аудитория	Реальная аудитория	Коэффициент соотношения аудиторий	№ п/п
НТВ	59,1	45,9	0,78	1
ОРТ	96,7	72,4	0,75	2
РТР	92,8	57,2	0,62	3
ТВ-6	40,3	14,4	0,36	4
ТВ-Центр	26,0	7,2	0,28	5
Рен-ТВ	16,9	3,3	0,20	6
СТС	15,5	1,1	0,07	7

С появлением центрального телевидения процесс развития регионального телевидения в советский период притормаживал лишь однажды (в 80-х годах), когда количество местных телецентров к 1985 году по сравнению с 1975 годом сократилось со 130 до 115. Действия чиновников Гостелерадио СССР, посчитавших, что при отлаженном центральном телевидении можно постепенно сокращать “затратные” местные телецентры и не тратить средства на их переоборудование, были приостановлены на правительственном уровне.

Ведь “как бы подробно и всесторонне не отражала центральная программа жизнь страны, она никогда не сможет охватить всего, да и не должна, ибо многое представляет интерес лишь для части

<sup>1</sup> Результаты исследований Центра исследований политической культуры России. (ноябрь-декабрь 1998 год) // Русский летописец. Телевидение, власть и оппозиция в народном восприятии. - М., 1999 Выпуск 1 (2)

аудитории. Поэтому местные программы служат как бы дополнением центральной, раздвигая панораму жизни за счет более подробного отражения событий и проблем данной местности”<sup>1</sup>

Пользуясь классификацией российского ТВ, предложенной В.Л. Цвиком<sup>1</sup>, при определении отношений между центральными и местными телеведущими в 90-х годах будем их различать: по способу трансляции (эфирное, спутниковое, кабельное); по охвату аудитории (общероссийские, региональные, местные); по способу распространения телесигнала (общенациональные, сетевые, местные); по финансированию (бюджетные, самофинансируемые); по форме собственности (государственные, негосударственные).

Учитывая, что в большинстве субъектов федерации по охвату аудитории (более 50% населения региона) региональными телеведущими по - прежнему остаются государственные телерадиокомпании, то в первую очередь нас интересуют взаимоотношения местных ГТРК с центральными (общероссийскими и общенациональными) телеведущими. Представляет значительный интерес, особенно в исследовании процесса дерегионализации телевидения взаимоотношения местных (самофинансируемых, негосударственных) телеведущих, не являющихся по охвату аудитории региональными, с центральными (общенациональными, самофинансируемыми, негосударственными) ведущими.

Большинство региональных государственных телерадиокомпаний для обеспечения распространения местных телепрограмм на всей территории региона вынуждены пользоваться теми же передатчиками, релейными линиями, которые используются телеканалом “Россия”.

<sup>1</sup> Багиров Э.Г.; Кацев И. Телевидение, XX век - М., 1968. - С.44-45.

<sup>1</sup> Цвик В.Л. Телевидение переходного периода. Автореферат дисс. на соиск. уч. ст. докт. филол. наук. - М., 1997. - С.24-25.

Лишь незначительное количество субъектов Федерации либо решило данный вопрос и имеет свой автономный региональный канал, либо планирует это сделать в ближайшем будущем и располагает реальными финансовыми возможностями для осуществления этой цели.

Дотационным же регионам (а таких большинство) самостоятельно подобную задачу в обозримом будущем решить вряд ли под силу. Следовательно, руководству ВГТРК с администрациями субъектов Федерации, руководством местных телерадиокомпаний приходится решать проблему совместного использования передатчиков и линий связи на территории региона с учетом местных интересов.

Надо отметить, что исторический этап стратегического наступления на местные ГТРК (1992-1997годы) с целью “выжить” региональные программы с канала “Россия”, прошел. Сетка вещания стала формироваться с большим учетом взаимных интересов, не подставляя при этом руководство местных компаний (за редким исключением) под шквал возмущений телезрителей, недовольных перекрытием любимых передач. Этому способствовали не только несостоятельность проекта создания новой общероссийской сети из технически самостоятельных региональных каналов за счет самих регионов и появление холдинга ВГТРК, где местные гостелерадиокомпании стали его дочерними предприятиями, но и существенная (к середине 90-х годов) разница в степени доверия населения к центральным и местным вещателям не в пользу первых.

В этой ситуации вполне применима формула: *степень доверия населения к телевещателям обратно пропорциональна их степени коммерциализации и уровню целевого ангажированного воздействия на аудиторию.*

Стало очевидным, что, как бы ни был насыщен интересными (рейтинговыми) программами общероссийский канал, доверие к нему со стороны населения будет выше, если он будет в разумных дозах обновлен местными новостями, передачами о волнующих данный регион проблемах.

Более того, доверие и интерес к какому-либо столичному блоку передач или даже отдельной передаче увеличиваются, если внутри блока (передачи), не разрушая концепцию, заданность темы, органично вплетаются местные сюжеты со своими героями (экспертами, политиками, простыми людьми...). Все это в совокупности и определяет нынешний характер отношений между Москвой и регионами: не воевать, а сотрудничать на взаимовыгодной основе. На государственном уровне к этому подталкивала и реальная ситуация, сложившаяся к концу 1998 года:

**Редукция зрительского внимания к общественно-политическим программам телеканалов (%) <sup>1</sup>**

Канал	Потенциальная аудитория	Интерес к общест.-политическим программам	Коэффициент редукции зрительского внимания	№ п/п
ОРТ	96,7	48,9	0,51	1
НТВ	59,1	26,8	0,45	2
РТР	92,8	33,7	0,36	3
ТВ-Центр	26,0	3,0	0,12	4
ТВ-6	40,3	2,8	0,07	5
Рен-ТВ	16,9	0,2	0,01	6
СТС	15,5	0,2	0,01	7

Интерес к общественно-политическим программам заведомо ниже, чем интерес в целом к тому или иному телеканалу. Это и понятно: в любом обществе более или менее регулярно интересуется политикой меньшинство населения. Но если проанализировать

редукцию зрительского внимания (соотношение всей потенциальной телеаудитории и аудитории общественно-политических программ канала), то и здесь место государственного канала РТР было явно не передовое.

С авторитетностью же новостей второго по значению общенационального телеканала, РТР, дела обстояли совсем плохо. На них всерьез обращал внимание, самое большее, лишь один россиянин из восьми.

Принятые за два года (1999 - 2000) меры по укреплению позиций государственного телевидения в стране и регионах, согласованная вещательная политика на телеканале “Россия” между РТР и местными ГТРК, целенаправленное стремление государственных вещателей к диалогичным формам вещания существенно изменили соотношение сил в пользу государственного канала.

Так по данным телеметрии Gallup Media (непрерывный мониторинг эфира проводился в 18 городах. Число респондентов - 1200) в начале июля 2000 года доли аудитории каналов основных конкурентов выглядели следующим образом: ОРТ - 22%, РТР - 18,3%, НТВ - 18%.

По результатам мониторинга российской аудитории, проведенного национальным институтом социально-психологических исследований в мае 2000 года, телеканал РТР оказался на второй позиции и в России, и в Приволжском округе. Однако это не означает, что второе место (в регионах чаще всего за ОРТ) вполне устраивает второй канал РТР, а принятые меры достаточны.

---

<sup>1</sup> Результаты исследований Центра исследований политической культуры России. (ноябрь-декабрь 1998 год) // Русский летописец. Телевидение, власть и оппозиция в народном восприятии. - М., 1999 Выпуск 1 (2)

Естественно, что особый интерес у столичных компаний, производящих программы и не имеющих возможности самостоятельно донести свою продукцию до потребителя, вызывают местные телеканалы. В начале 90-х годов при образовании многочисленных негосударственных телекомпаний считалось большой удачей заключить долгосрочный контракт на ретрансляцию московской программы с местной врезкой. Ретрансляция занимала до 90 процентов лицензионного телевизионного вещания, но у телекомпаний в отличие от РТПЦ (радиотелевизионных передающих центров) оставалась возможность заниматься производством собственного вещания, активно привлекая средства рекламодателей.

В ту пору диктат центра по сетке вещания был, как правило, жестким, что вообще и не вызывало особых нареканий на местах. Вновь образуемые телекомпании и не располагали большими возможностями по созданию собственных программ, а заниматься показом нелицензионной продукции с каждым годом становилось все опаснее.

Когда же со временем количество производящих телекомпаний в Москве значительно возросло, и в регионах (в середине 90-х годов) почувствовали реальную конкуренцию между ними, тогда у владельцев местных каналов и средств связи появилась реальная возможность выбора более выгодных условий. Теперь уже производители шли на значительные уступки, стремясь сохранить свое присутствие в регионе, либо любым способом заинтересовать местные компании в сотрудничестве: предлагалась техническая помощь, выражалась готовность финансирования совместных проектов, делались заказы на оригинальные местные программы и сюжеты, передавалось право на формирование сетки вещания и т. п. ...

В настоящее время, когда местные телеканалы (метрового диапазона вещания) фактически сформированы, и “раздел” регионального телеэфира произошел между конкурентно способными центральными телеведущими, знающими себе цену, период “демонстративной уступчивости” на стадии внедрения в местную телесеть сменил новый период - “усиления требовательности к местным партнерам”.

Хозяева центральных телекомпаний теперь, как и крупные рекламодатели, внимательно следят за рейтингами программ и, естественно, предъявляют претензии к местному партнеру за более низкий рейтинг региональных программ по сравнению со столичными. Безусловно, это вполне нормальные требования, которые должны вести к улучшению передач и повышению рейтинга канала в целом.

Но здесь кроется очень серьезная опасность возможности диктата со стороны центрального вещателя в отношении вещательной политики региональной ТРК. В телевизионной практике (по аналогии с известным приемом “скрытой” рекламы) установление таких “партнерских” отношений будет означать начало процесса “скрытой” дерегионализации телевидения, но уже содержательной части региональных программ, что еще опаснее, чем реально идущий процесс, определить динамику которого несложно. Причем этот процесс дерегионализации шел с нарастающей тенденцией. Доля местных программ в общем объеме коммуникаторного регионального эфира сокращалась (особенно резко в 90-х годах).

Так, если до 1967 года в Кировской области она составляла 100%, то в настоящее время местные программы не занимают и десятой части общего эфира. О наличии в городе Кирове прогрессирующего процесса дерегионализации телевидения убедительно свидетельствуют данные

опросов населения города Кирова с пригородами, проведенные ВЦИОМ в августе 1997 года и в сентябре-октябре 1999 года (фактически той аудитории, которая имеет возможность смотреть все местные телеканалы и все центральные, ретранслируемые в области),

Так только за 2 года (разделяющие сроки опросов) местные телевизионные каналы (в опросах станции) почти в два раза сократили среднесуточную аудиторию (без учета центральных вещателей), более чем в три раза сократилась их доля рынка, более чем в пять раз сократилось среднее время просмотра передач на зрителя канала. В результате совокупная доля местных программ в общем объеме всех телевещателей в сентябре - октябре 1999 года была лишь 8%.

“Регионы непомерно дорого платят за программы не только в рублевом пересчете, сдавая столичным компаниям эфир. Они теряют и возможность, и способность производить собственные программы и тем самым изгоняют из эфира последнюю свежесть жизни. Наш телевизионный эфир повсеместно больше не отражает реальную действительность в ее многообразии. Уйдя, казалось бы, однажды от конформизма, мы на новом витке возвращаемся на круги своя: у огромной, многоликой России - одноликое, одноголосое телевидение”<sup>1</sup>

Место государственного регионального ТВ в спектре каналов, компаний и программ в настоящее время также далеко не передовое. Лишившись территориального монополизма, характерного для первых лет своего появления, и отойдя на вторые роли при становлении и развитии телевидения, государственное телевидение на региональном уровне в настоящее время занимает лишь незначительный сектор от общего объема вещания.

---

<sup>1</sup> Чеботарев Н. Вперед к одноликому телевидению.// Программа ТВ и радио Челябинской ГТРК №15 - 1998.

“В последние годы в телевидении и радиовещании развивается процесс активного роста негосударственного сектора, сопровождающийся вытеснением из этой сферы государства. В стране насчитывается 1100 негосударственных вещателей и только 92 государственных. Из общего объема эфирного времени на долю госсектора приходится около 20 %.”<sup>1</sup>

Динамика процесса выдавливания госсектора из общего эфирного “пирога” позволяет сделать неутешительный прогноз для гостелерадиовещания. В начале нового века, по всей видимости, его доля уменьшится еще как минимум на 5-7% и будет составлять от общего эфирного времени 13-15% .

Так, в Кировской области на 01.01.2000 года ГТРК “Вятка” на местных телеканалах имела право лишь на 7 часов лицензионного вещания против 51,5 часа 2-х негосударственных телекомпаний, что составляет лишь 12% от общего объема времени. Даже с учетом вещания ГТРК на втором российском канале, в среднем 2,7 часа в сутки, этот процент составляет чуть более 15. Справедливости ради следует отметить, что фактически доля государственного сектора в общем объеме вещания местных телекомпаний оказывается несколько выше за счет неполного использования негосударственными компаниями лицензионного времени.

Но даже годами не используя на 100% имеющиеся возможности, хозяева частных компаний препятствуют перераспределению эфирного времени в пользу государственных. Перекрывать “кислород” государственному конкуренту любым путем - это общая стратегическая задача коммерческих телерадиокомпаний и их владельцев. И в этом отношении они всегда готовы выступить единым “фронтом”: касается

---

<sup>1</sup>Записка Совета руководителей государственных телерадиокомпаний Правительству РФ № 68 от 16.03.98

ли это лоббирования своих интересов в Государственной Думе или на региональном уровне, рекламной или программной политики.

Но такая политика выгодна лишь самим компаниям, а не телезрителям (в определенные часы сужается диапазон выбора программ), и не государству, которое медленно, но уверенно теряет свои позиции в регионах, а в данном случае теряет еще и средства, так как за неиспользованное время государственным предприятиям связи никто не платит.

Дело даже не в том, притормозится ли процесс разгосударствления телевидения на региональном уровне, и перестанут ли частники быть “собаками на сене”. Принятие таких или подобных мер позволило бы остановить опасную тенденцию дерегионализации местного телевидения. Можно ли считать телеканалы региональными, если на 80-90% их наполняют программами не местные телекомпании? Отрицательный ответ очевиден. Но ведь именно так обстоят дела и в Кировской области, и в регионах Приволжского округа, и не ошибусь, если возьму на себя смелость утверждать, что так обстоят дела и в большинстве субъектов федерации.

Есть региональные телекомпании, есть местные каналы, но наполнены они, в основном, все той же общероссийской продукцией. Дальнейшая дерегионализация местного телевидения может привести к полной “оккупации” местных каналов общероссийскими производителями, а каналы даже с местным “акцентом” будут не в состоянии выполнить роль и функции регионального телевидения.

Так результаты опроса губернаторов, мэров и законодателей подтверждают, что РТР не вполне удовлетворительно освещает региональные проблемы.<sup>1</sup> Введение жестких норм и правил

---

<sup>1</sup> Вестник ВГТРК № 7 (15) - 2000 - С.28.

использования местных телеканалов, конкурсное распределение освободившегося эфирного времени способствовали бы более эффективному использованию государственных средств связи, улучшению качества местного телерадиовещания.

Угроза “монополизма” в области СМИ и “всевластия отдельных финансовых структур” теперь не только ощущается, но и реально проявляет себя в конце двадцатого века. Об этом свидетельствует концентрация СМИ вокруг российских и местных олигархов, информационные войны федерального и местного значения, яркие проявления образцовой журналистской преданности мыслям и настроениям своих магнатов.

В настоящее время отношения центральных и местных телекомпаний в части вещательной политики складываются, в основном, как деловые, партнерские, а в области рекламно-коммерческой деятельности превалирует стремление первых (как правило, через посредников) использовать в своих интересах вторых.

Тем не менее эти отношения необходимо поддерживать и развивать, «ни безудержная централизация, ни безудержная децентрализация не могут создать эффективной экономики и достойной социальной жизни... Регионы должны помнить, что от Москвы следует ждать не спасения или гибели, а диалога.”<sup>1</sup>

Вполне возможно в ближайшем будущем появление и третьего партнера в общем объеме коммуниторного регионального телевидения на федерально-окружном уровне. На стадии становления он, вероятно, будет использовать каналы и возможности местных вещателей, а при достижении поставленной (в Приволжском федеральном округе) цели - создание в округе единого

---

<sup>1</sup> Кургинян С. Журнал “Вятка”, № 1 - 1996. - С.32-33.

информационного пространства - может выделиться в самостоятельного вещателя.

“Вот говорим о правовом поле едином. Об экономическом поле едином. Об исполнительном поле едином. **Ключевое - это единое информационное поле.** У нас оно будет, когда у каждого из вас (Полномочный представитель Президента РФ С.В.Кириенко обращался к руководителям ГТРК субъектов федерации, входящих в Приволжский округ, на совещании в Нижнем Новгороде в июле 2000 года) в новостийных блоках появятся самые интересные окружные события. Мы не будем ничего навязывать. Я исхожу из того, что самое интересное всегда присутствует в новостийных блоках. А мы всегда найдем один-два интересных сюжета каждый день, которые затрагивают всех и которые попадут в любой информационный блок... причем не только из Нижнего. В Нижнем их можно только комплектовать.”<sup>1</sup>

Подтверждением ранее высказанного предположения явилось и совещание, прошедшее в сентябре 2000 года в Тюмени “о взаимодействии федеральных и региональных СМИ при формировании единого информационного пространства Уральского федерального округа”, на котором было заявлено, что формирование единого информационного пространства в федеральном округе началось и из 1500 СМИ, действующих на территории Уральского федерального округа, 120 уже получили аккредитацию при информационном центре округа; планируется создание информационно - аналитического агентства, которое обеспечит информацией все СМИ.<sup>1</sup>

Подобные процессы идут в настоящее время во всех федеральных округах, и прогноз, сделанный автором в конце 2000 года о появлении

---

<sup>1</sup> Кириенко С.В. Вестник ВГТРК - М., 2000 № 7 (15) - С. 10.

в начале нового века окружного телевидения, как самостоятельного нового телевещателя в системе коммуниторного регионального телевидения и в тоже время партнера региональным телерадиокомпаниям в создании совместных программ и телеканалов подтверждается реальными событиями.

Создание окружных телецентров повысит спрос на региональные программы, активизирует внедрение межрегиональных телемостов, новых технологий, позволит эффективнее использовать проведение телеконкурсов и телефестивалей в целях моральной стимуляции региональных тележурналистов и повышения качества местных телепрограмм.

В отношении же партнеров по использованию телеканалов, где юридически главным может считать себя “лицензиодержатель”, было бы целесообразно в законодательном порядке принять следующие нормы и правила использования телевещателями лицензионного времени:

- обязать телерадиокомпания платить предприятиям связи не за фактическое время трансляции программ, а за все время, указанное в лицензии;
- ввести штрафные санкции за неиспользуемое и занимаемое в соответствии с лицензией время;
- утвердить минимальный уровень фактического использования лицензионного времени не менее 90%;
- обязать владельца лицензии обеспечить собственное вещание в объеме не менее 1/3 части лицензионного времени;

---

<sup>1</sup> По материалам Вестника ВГТРК - М., 2000. № 10 (18)

- считать фактической переуступкой лицензии предоставление более половины лицензионного времени компанией, владеющей лицензией, другой вещательной телерадиокомпанией;

- лишать лицензий телерадиокомпаний, нарушающие эти положения.

Введение жестких норм и правил использования местных телеканалов, а также конкурсное распределение новых частотных каналов и освободившегося эфирного времени способствовали бы укреплению в этой сфере государственного сектора на региональном уровне более эффективному использованию государственных средств связи, регионализации и развитию местного телерадиовещания, выполнению им главной роли.

## **2.2. ВЕЩАТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА С УЧЕТОМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ АУДИТОРИИ - ОСНОВА ДОЛГОСРОЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ЦЕНТРАЛЬНЫХ И МЕСТНЫХ ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЕЙ.**

Ни на заре регионального телевидения, ни в период его становления, ни в советский период самостоятельной вещательной политики у местных телекомпаний фактически не было. В конце 50-х, начале 60-х годов коллективы местных телестудий не очень ломали голову над тем, что показать. Само явление телевидения в дом, подъезд, семью было таким событием, что и для самих счастливых обладателей телевизоров и для проходящих посмотреть не столько передачу, сколько “телевизор”, было практически все равно, что показывают.

Даже когда местные телестудии стали не просто показывающими готовую продукцию и “рассказывающими” новости, а снимающими и производящими программы, фильмы, телеспектакли, и появились признаки планирования не только процесса производства, но и собственного вещания, необходимости (при отсутствии конкурентов) в целенаправленной вещательной политике с учетом интересов телезрителей просто не было.

В ту пору у регионального телевидения, сохранявшего монопольное право на эфирное пространство фактически до середины 60-х лет двадцатого века, телезритель был “всеяден”. Подобная ситуация бывает в новых зданиях театров, когда зрители идут и идут

не столько спектакли смотреть, сколько на “стенки” поглядеть, и когда счастливые режиссеры могут как угодно экспериментировать и ставить практически все при обеспеченных аншлагах.

“До 1963 - 1964 гг., фактор тематической ориентации программы на конкретную аудиторию практически не учитывался. Но с резким ростом объема вещания, с возникновением многопрограммного телевидения он станет определяющим.”<sup>1</sup>

Однако, о реальном воплощении абсолютно правильного прогноза, сделанного Р.А.Борецким еще в 1967 году, можно с уверенностью говорить, оценивая лишь последнее десятилетие. Конечно, с началом трансляции московских каналов местное телевидение было вынуждено несколько пересмотреть структуру своего вещания, реже дублируя темы всесоюзного уровня, не ставя масштабных и затратных телеспектаклей, не стремясь показать все репортажи с матчей любимых местных команд. У телезрителей появился выбор, с этим приходилось считаться. И преимущественно это был выбор передач центрального телевидения, сделанных на более высоком профессиональном уровне, особенно, если это касалось искусства, культуры, спорта.

Возможность видеть мастеров кино, эстрады, спортсменов и деятелей мирового уровня для телезрителей в ту пору было зачастую важнее местных новостей. Но и на этом этапе местное телевидение, прекрасно сознавая свою неконкурентноспособность по отношению к всесоюзному, не имея ни такой базы, ни таких кадров, ни такой фактуры, ни таких героев передач, все же во многом по инерции продолжало свою монополистическую политику. Оно по-прежнему

---

<sup>1</sup> Борецкий Р.А. Телевизионная программа. - М., 1967. - С. 145.

пыталось объять необъятное и преподносило телезрителю достаточно широкий спектр передач, не очень заботясь о его интересах.

Особо важными тогда считались транслируемые из Москвы съезды и пленумы, а на региональном уровне - партконференции, сессии советских органов, демонстрации, встречи высокопоставленных столичных гостей с местным партийно-хозяйственным активом. Для руководства телерадиокомитетов было главным не допустить срывов в таких передачах (ни технических, ни идеологических), выполнить план вещания, не иметь запрещенных сценариев и замечаний цензуры и парторганов. А интересы телезрителей?.. О них вспоминали, когда та или иная передача имела широкий отклик телезрителей. Но урожай премий, наград, званий все же собирали создатели особо важных передач, конъюнктурных и заказных фильмов.

Итак, с началом трансляции московских каналов местное телевидение, несколько скорректировав структуру своего вещания, инерционно продолжило прежнюю политику. Необходимости в вещательной политике с учетом интересов телезрителей не было.

В современных условиях не учитывать интересы телезрителей просто невозможно. В современном понимании «вещательная политика - долговременная целенаправленная научно обоснованная программа деятельности аудиовизуальных средств массовой информации (телевидения) по распространению политической и культурной, общественно значимой информации среди определенной, рассредоточенной во времени и в пространстве аудитории для выработки у нее целевых установок, интересов и предпочтений, стереотипов восприятия (формирования общественного сознания),

преследующих взаимную пользу отдельной личности и общества в целом.”<sup>1</sup>

Это не политика целенаправленного одностороннего воздействия телевещателя с целью манипулирования сознанием коммуникантов. Политика хозяина, выраженная средством массовой информации, никакой пользы обществу не принесет, разве что отдельной личности (заказчику). Но даже достижение такого результата весьма сомнительно при повышенной взыскательности местной телеаудитории и “проверочной системы” достоверности информации, действующей в регионах на межличностном уровне.

Конечно, газеты и журналы находятся куда в большей зависимости от читателей, чем телерадиокомпании от телезрителей и радиослушателей. Читатель голосует за свое любимое издание рублем. И именно от этого в прямую зависит его тираж, доходы и судьба в целом. Правда и на этом рынке появились бесплатные газеты, живущие за счет хозяев и рекламодателей и попадающие в почтовые ящики вне зависимости от желания читателей.

Таким же образом, вне зависимости от желания телезрителей в их телеприемники попадет вся продукция, которую способна принять подключенная антенна. И телезритель голосует в данном случае не рублем, а избирательным включением, отдавая предпочтение тому или иному каналу, той или иной передаче.

Так телепрограммы местных телеканалов пользуются у большинства кировчан определенным спросом и являются необходимым источником информации наряду с центральными телеканалами.

---

<sup>1</sup> ЦвикВ.Л. Телевидение переходного периода. Диссертация на соиск. уч. ст. докт. филол. наук. - М., 1997. - С.284.

У каждого телеканала сформировалась своя постоянная телеаудитория. Так, передачи КГТРК “Вятка” на телеканале “Россия” наиболее популярны (смотрят ежедневно или 4-6 раз в неделю) у респондентов старших возрастных групп (в возрасте 60 и более лет - 38% от общего числа участников опроса, от 40 до 49 лет - 28%). Соответственно наиболее популярны эти передачи у пенсионеров (39%) и у служащих (23%)<sup>1</sup>

Большую часть телеаудитории коммерческих каналов составляют зрители молодых и средних возрастных категорий.

Очевидно, что у Кировской ГТРК “Вятка” есть возможность увеличить свою телеаудиторию за счет зрителей молодого и среднего возраста, соответственно корректируя тематическую направленность и содержание своих телепрограмм. А у коммерческих телекомпаний “в резерве” зрители старших возрастных категорий.

Ответы на вопрос анкеты: *Как, на Ваш взгляд, местные телерадиокомпании пропагандируют здоровый образ жизни, способствуют искоренению пьянства, наркомании и курения?* - распределились следующим образом:

(данные в % к общему числу анкет)

Телерадиокомпания	Хорошо	Удовлетвор.	Неудовлетв.	Ни как
ГТРК "Вятка"	10	29	22	31
Гранд ТВ	4	17	22	38
9 канал	5	17	21	38

Наиболее критично оценивают деятельность местных телекомпаний по пропаганде здорового образа жизни представители средних возрастных категорий (от 25 до 49 лет). Для зрителей старшего

<sup>1</sup> Результаты социологического исследования. “Отношение кировчан к программам местного телевидения и радио”, проведенного аналитическим отделом Управления по работе с территориями администрации Кировской области. 9 - 25 марта 1998 год

возраста эта тема, по-видимому, не является столь уж актуальной. Однако во всех возрастных группах число отрицательных оценок значительно, что свидетельствует о наличии объективного фактора - явный недостаток программ данной тематики, а также невысокое их качество.

Лидером зрительской популярности среди программ местных телекомпаний по-прежнему остаются информационные выпуски и криминальные новости.

По мнению большинства опрошенных (60%), главным мотивом выбора той или иной передачи является интерес к теме передачи. Это свидетельствует о том, что тележурналистам удается находить нужные и интересные для телезрителей темы своих программ.

Вторым по значимости критерием выбора той или иной передачи является мотив “много необходимой и интересной информации для меня” (37%).

Следующим по значимости мотивом выбора передачи является “удобное для меня время просмотра” (28%).

Еще одним важным фактором выбора передачи является “в передаче, как правило, принимают участие интересные люди” (26%).

К сожалению, в последнюю очередь отмечаются такие мотивы выбора передач местных телекомпаний, как:

- |  |   |    |
|--|---|----|
| “привлекает разнообразие рубрик, жанров” | - | 8% |
| “привлекает профессионализм ведущего”    | - | 5% |

Анализ ответов респондентов в различных возрастных группах выявил как сходство (во всех возрастных группах на первом месте мотив “мне интересны темы передач”), так и некоторые различия.

На втором и третьем месте у зрителей молодого и среднего возраста мотивы “удобное для меня время просмотра” и “много

необходимой и полезной информации для меня”, у зрителей старшего и пенсионного возраста мотивы “в передаче, как правило, принимают участие интересные люди” и “много необходимой и интересной информации для меня”.

Мнения и оценки кировчан по поводу качества и продолжительности телепрограмм различной тематики неоднозначны. Ответы на соответствующие вопросы анкеты распределились следующим образом:

(данные приведены в % к общему числу анкет)

Тематика программ	Качество			Продолжительность		
	Хор.	Удовл.	Неуд.	Необходимо увеличить	Оставить как есть	Необходимо сократить
Новости	39	33	3	11	44	1
Политические	8	36	10	8	27	7
Социальные	10	37	10	16	26	3
Экономические	7	34	10	12	24	4
Экологические	7	33	11	15	22	2
Правовые	13	35	8	17	25	1
Спортивные	17	29	6	8	29	3
Музыкальные	31	27	5	14	31	5

Как видно из приведенных выше ответов респондентов, наиболее высоко оценивается качество выпусков местных новостей и музыкальных программ. Самые низкие оценки получили экономические, экологические и политические программы.

Более глубокий анализ полученных данных позволил выявить различия в мнениях и оценках респондентов, представляющих различные возрастные категории телезрителей.

У респондентов среднего и старшего возраста более взвешенные оценки и запросы. Следует особо отметить, что молодежь проявляет интерес не только к спортивным и музыкальным программам, но и к правовым и экологическим. Самые старшие телезрители интересуются

практически всем, но особенно выделяется интерес к политическим программам.

Участниками опроса были высказаны конкретные предложения и замечания по улучшению работы местных телерадиоканалов:

а) Уменьшить объем рекламы на каналах телевидения.

Это предложение содержится в *каждом третьем* (31%) ответе.

б) Перестроиться на пропаганду достижений Вятского народа, его истории, традиций, обычаев, нравственности - (13%). е.

в) Обратить внимание ведущих программ на собственную дикцию. Повысить профессиональный уровень работников телевидения и радио. - (12%).

г) Улучшить качество и актуальность тематических программ, увеличить объем оперативной информации и новостей. (11%) ответов.

д) Увеличить количество разнообразных развлекательных и познавательных, музыкальных программ, передач для детей. (10%).

е) Ограничить время для показа низкопробных эротических фильмов, боевиков, фильмов ужасов, насилия. - (8%).

ж) Увеличить количество передач о местных товаропроизводителях. Чаще бывать в производственных коллективах, рассказывать о передовиках производства. - (6%).<sup>1</sup>

Именно результаты телеметрии: опросов населения, социологических исследований, выявление зрительских предпочтений должны быть в основе выработки вещательной политики, соответствующей развитию телевидения в сторону диалогичности.

---

<sup>1</sup> Результаты социологического исследования. "Отношение Кировчан к программам местного телевидения и радио", проведенного аналитическим отделом Управления по работе с территориями администрации Кировской области. 9 - 25 марта 1998 год

При этом не следует забывать и региональные особенности телеаудитории. Так, опираясь на результаты опросов городской и сельской аудитории, необходимо учитывать, что городское население в той же Кировской области теперь почти в два с половиной раза превышает сельское население, но в городах проживает немало бывших селян (в 1959 году городское население составляло лишь 37,3%, в 1996 - 70,4%), а в ряде бывших поселков, получивших городской статус, многие жители не без оснований по-прежнему считают себя селянами.<sup>1</sup>

Словом, коммуникаторам любого уровня не следует забывать линейную модель коммуникации, сформулированную американским социологом Г.Д. Лассуэллом еще в 1948 году: “ КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ?”<sup>2</sup> Сегодня и коммуниканты нередко задают вопросы, которые по аналогии с известной моделью коммуникации можно выстроить в такой последовательности: КТО - ЧТО - ОТКУДА - КОМУ - по какому КАНАЛУ - ЗАЧЕМ?

В одном из интервью руководитель РТР А.З. Акопов признался, что коммерческие интересы подвинули его компанию к изучению аудитории, а на основе результатов - к перспективному планированию. “ Мы поняли, что зритель думает о программах, которые идут у нас в эфире. У нас появился инструмент, с помощью которого мы теперь можем планировать нашу работу. Этот инструмент показывает, что будет в эфире через год., через пять лет, что хотят люди”<sup>3</sup>.

Очевидно, с появлением “окружного федерального телевидения” при выработке местными телерадиокомпаниями совместной

---

<sup>1</sup> Статистический сборник. 200 лет Вятской губернии ( 60 лет Кировской области). - Киров., 1996. - С.34.

<sup>2</sup> Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия - к взаимодействию. - М., 1999. - С.7.

<sup>3</sup> Акопов А.З. “Эпоха дилетантов” прошла. // Журнал “ Телефорум” - М., 2000. № 10- С. 18-19.

вещательной политики с новым партнером придется считаться и с предпочтениями телезрителей округа, которые в какой-то степени будут отличаться и от среднероссийских настроений и от желаний местной телеаудитории.

Местные телеканалы нередко демонстрируют рекламодателям лишь потенциальную аудиторию, включая в нее всю численность населения в радиусе устойчивого приема сигнала от передатчика, осуществляющего трансляцию. Это весьма напоминает политику сомнительных изданий, демонстрирующих рекламодателю “дутые” тиражи, или все тех же бесплатных газет, которые действительно имеют высокие тиражи, но абсолютно не в курсе количества реальных читателей.

Однако рекламодатель похоже сам начинает разбираться “кто есть кто” и прежде, чем заказать “музыку”, все чаще интересуется не только потенциальной, но и реальной аудиторией. Рекламодателей, строящих отношения с телерадиокомпаниями всерьез и надолго и ожидающих при этом эффекта от своей рекламной кампании, стали заботить не только качество рекламных роликов, стоимость и время проката, но и прогнозируемая аудитория. Причем не только количественно, но и по возрастному, социальному составу, уровню обеспеченности.

Опросы, социологические исследования, проводимые самими телерадиокомпаниями, административными органами, различными агентствами по заказам предвыборных штабов и рекламодателей, стали обычной мониторинговой практикой. Руководству регионов, политическим деятелям, претендентам на высокие посты, кандидатам различных уровней и руководителям их предвыборных штабов, доверенным лицам... также далеко не безразлично, перед какой ( хотя

бы приблизительно ) аудиторией они выступают, и как оценивают телезрители передачи с их участием, как после этого меняется рейтинг того или иного руководителя, деятеля, кандидата.

Для телерадиокомпаний результаты социологических исследований - это не только коммерческий ориентир, но и весомые аргументы для корректировки творческих планов, вещательной политики и эфирной сетки с учетом реальных зрительских интересов.

Если программу не смотрят, значит она не нужна не только телезрителям, но и заказчикам, а значит она не нужна и телерадиокомпаниям. Безусловно, это не означает, что руководство ТРК должно слепо идти на поводу у телезрителей, увеличивая объемы развлекательных, музыкальных, спортивных передач и сокращая передачи, пропагандирующие отечественную культуру, здоровый образ жизни, программы познавательного, образовательного, просветительского характера.

“Телевидение - это программа... Каким же требованиям должна удовлетворять программа теледня? Это во-первых, тематическое разнообразие, соответствующее ориентации основных категорий зрителя. Во-вторых жанровое многообразие внутри программы. В-третьих, максимально широкое использование выразительных возможностей телевидения. В-четвертых, соблюдение внутренних, темпово-ритмических пропорций между компонентами программы”<sup>1</sup>

Программная политика - составная часть вещательной политики и должна способствовать на основе телеметрии аудитории выявлению наиболее оптимального временного варианта реализации вещательной политики. Постоянная корректировка программной сетки вещания на

---

<sup>1</sup> Борецкий Р.А. Телевизионная программа. - М., 1967 - С.5,145.

основе свежих данных социологических опросов - процесс естественный и необходимый в практике регионального телевидения.

Однако, при работе на одном канале с центральными вещателями это процесс носит и искусственно заданный (столичным партнером) характер в плановом и даже оперативном порядке. Строго определенные временные рамки для местного партнера в эфирной сетке телеканала центральным вещателем сокращают возможности региональных компаний для маневрирования своими телепрограммами. Поэтому, со всей очевидностью, необходима не только совместная вещательная политика для партнеров - вещателей на одном телеканале, но и продуманная, согласованная между собой и максимально учитывающая интересы населения в конкретном регионе, совместная программная политика.

“Какого бы прогресса ни достигла телевизионная коммуникация, каким бы вездесущим и всепроникающим ни стал телесигнал, общество всегда будет нуждаться в телеинформации разных уровней: глобальной, представляющей всеобщий интерес, и локальной, адресованной отдельным группам телеаудитории. И поскольку одним из основных признаков аудиторной дифференциации всегда будет ее территориальная принадлежность, постольку всегда будет существовать потребность в центральных и местных программах”<sup>1</sup>

Итак, становится очевидным: не считаться сегодня с мнением телезрителей, не вести с ними диалог, не корректировать свои планы с учетом зрительских интересов - не выгодно во всех смыслах этого слова. Сие означает, что эту обратную связь необходимо развивать и укреплять. Но совсем не обязательно это делать только путем создания наблюдательных советов, о которых так много полемизируют в высших

эшелонах власти. Укреплять обратную связь можно создавая клубы телезрителей, организуя круглые столы, проводя передачи, в которых давались бы обстоятельные ответы на вопросы телезрителей. Это может быть, наконец, постоянная рубрика в печатном органе телерадиокомпании ...

Телевидение имеет возможность реализовать опосредованную межличностную коммуникацию, включая в программы различного рода популярные интервью и беседы. Технические нововведения видоизменяют природу СМИ и “расширяют их функции в следующих направлениях: 1) децентрализация - выбор программы зависит в большей степени от индивида, 2) увеличение объема информационных программ (благодаря кабельному и спутниковому телевидению), 3) возможность интерактивности - взаимодействия через обратную связь для обмена информацией.”<sup>2</sup>

Обратная связь с телезрителями должна помогать телерадиокомпаниям гибко вести свою вещательную политику, более точно находить способы и методы решения возникающих проблем. Так, если самой смотрительной программой являются местные новости - это не означает, что большинство телезрителей удовлетворены ее качеством, а программа художественной редакции об истории края может иметь низкий рейтинг, но высокую зрительскую оценку.

Задача руководства компании, используя результаты опросов, принять верное решение, касается ли это улучшения содержания программы или усиления творческого состава, изменения времени показа, более широкой рекламы собственного вещания и так далее. Эту связь необходимо развивать и укреплять, создавая клубы телезрителей,

---

<sup>1</sup>Цвик В.Л. Телевидение переходного периода. Диссертация на соиск. уч. ст. докт. филол. наук. - М., 1997 С.186 -187.

<sup>2</sup> Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М., 1997 - С. 202.

организуя круглые столы, проводя передачи по актуальной тематике, определенной телезрителями, и используя интерактивное общение...

Интерактивное телевидение, возникшее как новая форма вещания, свидетельствует о развитии телевидения в сторону диалогичности, где телезритель (коммуникант) перестает быть безмолвным объектом воздействия со стороны коммуникатора, а становится соучастником телепроцесса, основанного на взаимодействии телевещателя и телезрителя.

Как показывает практика молодежного канала КГТРК «Вятка», преимущество этой новой формы очевидно. Ведь в системе воздействующего телевидения телезрителя допускают лишь на низший уровень человеческой активности, позволяя ему лишь присутствовать (виртуально и анонимно).

Интерактивное же телевидение предлагает телезрителю самому выбрать степень своей активности: присутствовать или участвовать в телепроцессе, влияя на его конечный результат. Интерактивное телевидение допускает трансформацию телезрителей из телекоммуникантов в телекоммуникаторов, из субъектов, принимающих информацию, в передающих ее. Оно творится совместно (в соавторстве) с телезрителями.

“Новое качество этого периода развития СМК связано с тем, что аудитория, ранее относимая только к подсистеме “потребление” (или к “управляемой подсистеме”), и собственно СМК, ранее относимые только к подсистеме “производство” (или “управляющей подсистеме”), теперь в общей СМК все более и более становятся в равной степени и производящими, и потребляющими. Они как бы сливаются в информационных “со-производстве”, “со-работе”, “со-творчестве”.

Адресант сам многому учится у аудитории, превращаясь в адресата, все ученики и учителя одновременно.”<sup>1</sup>

Практика показывает, что использование новых форм телевидения, изменение вещательной политики в сторону диалогичности телевидения и его исторически консолидирующего предназначения не остаются без внимания телезрителей, которые голосуя за такое телевидение включением своих телеприемников и просмотром программ, “тормозят” процесс дерегионализации на уровне коммуникантного телевидения. Развитие же диалога между телевещателями и телезрителями вселяет уверенность в обратимость негативного для общества в настоящее время процесса дерегионализации в целом.

Словом, будущее регионального телевидения не в усилении одностороннего воздействия на аудиторию с определенными целями, а в его диалогичном развитии и совершенствовании вещательной политики на основе максимального учета интересов телезрителей и федеральных, и местных программ. Взаимодействие центральных и региональных вещателей в осуществлении такой политики в сочетании с уважительными взаимовыгодными партнерскими отношениями - гарантия их долгосрочного сотрудничества.

---

<sup>1</sup> Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации. Системные особенности. - М., 2000. - Ч.1.- С.82.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Ведущее место телевидения в региональной системе социальной коммуникации очевидно, однако нельзя не замечать продолжающиеся в субъектах федерации процессы “разгосударствления” местного телевидения и дерегионализации регионального телевидения.

На региональном уровне становится все заметнее начавшийся процесс вытеснения регрессивного телевидения прогрессивным. Именно в этом истинная причина возрастания роли регионального телевидения на современном этапе, консолидирующей общество на основе демократических принципов, исторических, общечеловеческих ценностей, культурных традиций, моральных и нравственных норм, роли, predetermined зрительскими ожиданиями.

“Локомотивом” этого позитивного процесса в телевидении должны стать региональные государственные телерадиокомпании, которые опираются на государственную политику и чувствуют ответственность перед населением.

Ответственность перед населением за результаты своей работы должна стать главным ориентиром и в деятельности местных тележурналистов. Выбирая и применяя в конкретных регионах те или иные формы и методы работы с учетом объективных условий и субъективных факторов без чувства “ангажированности населением”,

тележурналистам крайне сложно будет соответствовать главному предназначению регионального телевидения.

Поэтому чрезвычайно важно создать условия (по предлагаемым соискателем вариантам или другим) для развития местных ГТРК, принять меры на государственном уровне (в том числе и предлагаемые в диссертации), способствующие регионализации телеэфира и укреплению позиций государственного телевидения в субъектах федерации.

Однако, даже принятие каких-либо законодательных актов и административных мер не могут оказать прямого влияния на увеличение популярности местных программ. Это зависит от самих телевещателей:

- от умения держать в центре вещательной политики интересы населения региона;
- от уровня влияния на творческие коллективы телекомпаний процессов коммерциализации и ангажированности,
- от характера отношений центральных и местных вещателей в рамках одного телеканала, и степени учета региональных особенностей и зрительских предпочтений при составлении общей сетки вещания;
- от уровня планирования и организации всего телевизионного процесса;
- от степени технической оснащенности и внедрения новых технологий.

Главный вывод, к которому пришел соискатель в результате исследований, вытекающий из предыдущих, заключается в следующем:

Процессы взаимного воздействия телезрителей и телевещателей должны осуществляться на основе взаимопонимания и обоюдного согласия. Без этой основы воздействие одной стороны будет вызывать противодействие другой. Стороны должны быть нужны друг другу и востребованы друг другом. Постоянная и эффективная, прямая и обратная связь между ними - гарантия развития и телевидения и общества. Без диалога и взаимодействия обе стороны ждет не просто дерегионализация, но и “шаблонная” деградация.

Выводы, заключения, предположения имеют не локальное предназначение для использования только в границах Кировской области. Автор убежден, что они применимы с определенными корректировками и в Приволжском округе, и в большинстве регионов страны, прежде всего, в субъектах федерации, не имеющих статуса республик и не относящихся к экономическим донорам федерального уровня. В таких многонациональных и дотационных регионах состояние местного телевидения и экономические возможности его развития примерно одинаковы, а основные задачи по консолидации общества, возрождению и укреплению духовных ценностей: интернационализма, патриотизма, культуры, нравственности, практически одни и те же.

Таким образом, настоящее исследование и практическая работа автора в качестве председателя государственной телерадиокомпании «Вятка» способствуют пониманию сложных процессов становления и перспектив развития регионального телевидения в его взаимодействии с центральными телепрограммами. Это взаимодействие и составляет основу функционирования единого информационного пространства

Российской Федерации, является важным звеном в борьбе за сохранение и укрепление ее информационной безопасности.

#### Л И Т Е Р А Т У Р А.

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. - М., 1999.
2. Адамьянц Т. З. Группы сознания в телеаудитории. - М., 1997.
3. Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия - к взаимодействию. - М., 1999.
4. Багиров Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. - М., 1976.
5. Багиров Э.Г. Проблемы телевидения. - М., 1976.
6. Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. - М., 1978.
7. Беляев И.К. Особенности национального телевидения. - М., 2000.
8. Березин В.М. Теория массовых коммуникаций. - М., 1997.
9. Богдановский А. Ключи доступа к мыслям и поступкам других людей. - С-Пб., 2000.
10. Богомоллов Ю.А. Массовая коммуникация и общение. - М., 1986.
11. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. - М., 1986.
12. Борецкий Р.А. Телевизионная программа. - М., 1967.
13. Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. - М., 1998.
14. Борискин В.В. Правовое регулирование деятельности телерадиокомпаний. - М., 1998.

15. Буданцев Ю.П. В контексте науки. Системный подход и массовая коммуникация. - М., 1979.
16. Буданцев Ю.П. Экранный образ. - М., 1993.
17. Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации // Системные особенности. - М., 2000.
18. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. - Благовещенск Амурской области., 2000
19. В кадре и за кадром. // Страницы истории Кировского телевидения. - Киров., 1999.
20. Гаспарян В.В. Тележурналистика: вчера, сегодня, завтра. - М., 1995.
21. Гаспарян В.В. Три этапа новейшей истории телевизионной журналистики (1985-1998гг.) - М., 2000.
22. Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. - М. , 1996.
23. Голядкин Н. А. Телепрограммирование в США: специфика и приемы. - М. , 1997 .
24. Гуревич П.С. Приключение имиджа: типология телеобраза и парадоксы его восприятия. - М., 1991.
25. Гуцин В. Глас вопиющего... // Что стало и что станет с Россией.(Прогностические очерки). - М., 1999.
26. Грызунова О. И., Дерибас Г. Т., Косова Т.С., Немировская М. Л. Современное состояние и перспективы развития государственного телерадиовещания. М., - 1995.
27. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. - М., 1996.
28. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта). - М., 1998.
29. Гуревич П.С. Приключения имиджа. - М., 1991.

30. Дмитриев Л.А. Телевизионные жанры. - М., 1991.
31. Дмитриев Л.А. Тайны искусства. Законы телевизионной драматургии как законы творчества. - М., 1994.
32. Дробашенко С.В. Феномен достоверности. // Очерки теории документального фильма. - М., 1972.
33. Дугин Е.Я. Местные телерадиокommunikации: состояние и прогноз. - М., 1997.
34. Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. - М., 1982.
35. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. - М., 1993.
36. Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения. // Основные понятия и комментарии. - М., 1997.
37. Егоров В. В. Телевидение и власть. - М., 1997.
38. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. - М., 1999.
39. Егоров В.В. Особенности национальной системы подготовки кадров для телевидения России. - М., 1999.
40. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. - М., 1995.
41. Кировская область. // Административно-территориальное устройство. - Киров. - 1998.
42. Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М., 1997.
43. Коренной А.А. Информация и коммуникация, - М., 1986.
44. Кузнецов Г.В. ТВ журналист. - М., 1980.
45. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ - М., 2000г.
46. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. - М., 1998г.
47. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. - М., 2000.

48. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. - М., 2000г.
49. Ламэй К.Л., Мицкевич Э., Файрстоун Ч. Автономия телевидения и государство. - М., 1999.
50. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. // Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. - М., 1996.
51. Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. - М., 1974.
52. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. - М., 2000.
53. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. - М., 1999.
54. Мизеров С.Д. Электронные средства массовой информации и политика. - М., 2000.
55. Михалкович В.И. Очерк теории телевидения. - М., 1996.
56. Михалкович В.И. О сущности телевидения. - М., 1998.
57. Муратов С.А. Диалог: телевизионное общение в кадре и за кадром. - М., 1983.
58. Нечай О.Ф. Ракурсы: О телевизионной коммуникации и эстетике. - М., 1990.
59. Обеспечение безопасности граждан и общества. // Из опыта организации интерактивной телевизионной программы. - Йошкар-Ола., - 1998.
60. Огарков. А. Ради завтрашнего дня // Диалог с губернатором Кировской области. - Киров., - 1999.
61. Отт У. Вопрос + ответ = интервью. - М., 1991.
62. Очерки по истории российского телевидения. - М., 1999.

63. Поздняков Н.К. Информационная телепередача // Эфир. Ведущие. Зрители. - М., 1997.
64. Поздняков Н.К. Первоэффекты телевидения. - М., 1998.
65. Полукаров В.Л. Экономика телерадиовещания. - М., 1998.
66. Прохоров Е.П. Журналистика, государство, общество. - М., 1996.
67. Романовский И.И. Без права на дубль: Записки режиссера телевидения. - М., 1986.
68. Самарцев О.Р. Телевидение, личность, образование. - М., 1998.
69. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации. - М., 1998.
70. Сапунов Б.М. Культурология телевидения. - М., 1999.
71. Сергеенков В.Н. Региональная инвестиционная политика. - Киров., 2000.
72. Синицын Е.Л. "Я веду репортаж..." - М., 1983.
73. 40 мнений о телевидении (Зарубежные деятели культуры о телевидении). - М., 1978.
74. Статистический сборник. // 200 лет Вятской Губернии (60 лет Кировской области) - Киров., 1996.
75. Сто одна телнеделя с Ириной Петровской. - М., 1998.
76. Теленовости: секреты журналистского мастерства. (реферат книги И. Фэнга "Теленовости, радионовости", Сент-Пол, 1985). - М., 1997.
77. Телевизионная мозаика. Сборник статей. - М., 1998.
78. Утилова Н.А. Монтаж как средство художественной выразительности. - М., 1994.
79. Федотова Л. Н. Массовая информация. Стратегия производства и тактика потребления. - М., 1996.
80. Цвик В. Л. Телевидение переходного периода. - М., 1998.

81. Цвик В.Л. Новая геополитическая обстановка и проблемы реформирования телекоммуникационной системы // Актуальные проблемы журналистики. - М., 1997.

82. Энтман Р., Рид Д., Мицкевич Э., Файрстоун Ч. Телевидение, радио и приватизация // Вопросы собственности, рекламы и программной политики в меняющемся рынке средств массовой информации. - М., 1998.

83. Юровский А.Я. Телевидение - поиски и решения. Очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. - М., 1983.

#### Журналы:

1. BROADCASTING Телевидение и радиовещание. (1999 - 2000 годы);
2. Вестник ВГТРК (1999 - 2000 годы);
3. Вятка. Московско-Вятский литературно - художественный краеведческий журнал. (1996 -2000 годы);
4. Среда. Российско- европейский журнал о медиа. (1999 -2000 годы);
5. ТВ Парк (1997 - 2000 годы);
6. Телефорум. (1998 - 2000 годы);
7. Журналист (1990 - 2000 годы);
8. Экспресс (2000 год).

---

Семенов Владимир Георгиевич, кандидат филологических наук,  
председатель ФГУП «Кировская ГТРК «Вятка»