

**ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ**

В.Л. ЦВИК

**МИР НОВОСТЕЙ:
НОВОСТИ МИРА**

Монография

**Москва
2007**

ВВЕДЕНИЕ

Топ-менеджеры телекомпаний, исследователи тележурналистики и большинство телекритиков считают информационную функцию важнейшей или, по крайней мере, первой среди равных. Информировать общество обо всем неисчерпаемом многообразии реальной действительности – основная задача СМИ. В политике и экономике, науке и технике, культуре и искусстве постоянно выявляются новые факты и сведения, заслуживающие всеобщего внимания. Нередко происходят неожиданные повороты в развитии событий, которые заставляют менять прежние оценки и их объяснения. Новостная информация для массовой аудитории – это прежде всего сообщения об актуальных событиях и проблемах в стране и на международной арене, которые делают историю в самом широком толковании этого понятия.

Сегодня телевидение за счет практически полного охвата аудитории и сформировавшегося в значительной части общества относительно высокого доверия к нему остается наиболее мощным инструментом воздействия на умы и настроения населения страны, на формирование общественного мнения. Поэтому именно на ТВ-вещание возлагаются особенно большие надежды не только в деле укрепления государственности и защиты национальных интересов, но также в деле построения демократического гражданско-правового общества.

В России почти 90 процентов населения узнают о событиях в стране именно из выпусков телевизионных новостей. «Новости превратились в доминирующий способ создания представлений о реальности, реальность стала одним из фрагментов потока новостей»¹, – вот парадокс, высказанный в статье с характерным названием «Новости на ужин» и всецело соответствующий действительности. Не случайно на

¹ Искусство кино. 2003. № 11. С.27.

Международном конгрессе «Евразийское телевизионное пространство в эпоху глобализации» заместителю председателя ВГТРК А. Быстрицкому был задан вопрос: «Бытует мнение, что есть новости и телевизионные новости, как вы относитесь к такому подходу?».

Отвечая, руководитель информационной службы главного государственного телеканала страны вполне уместно вспомнил пассаж из одной западной газеты о человеке, который, оказавшись на месте трагических событий, метался по Нью-Йорку, не понимая, что происходит, и только зайдя в бар, где работал телевизор, разобрался в ситуации. Кроме того, А.Быстрицкий сослался и на мнение многих исследователей о том, что большинство людей действительно испытывает проблемы с интерпретаций. «И поэтому власть телевизионная, власть создания телевизионных новостей как создания второй реальности – это чистая правда, и такая проблема существует».

Деление новостей на реальные и виртуальные – это лишь одна сторона медали. Масштаб новостей в самом общем виде может быть обозначен делением на глобальные и локальные или, применительно к России, федеральные и местные новости. К числу определяющих, оказывающих существенное влияние на весь процесс современного развития телевизионной журналистики и информационного раздела телевидения в частности относятся такие тенденции, как *регионализация* (в рамках нашего исследования это смещение центра тяжести интересов аудитории от центральных к местным программам), *централизация* и *децентрализация* (оптимизация производства и распространения информационных потоков), *массовизация* (нередко превращающаяся в беспринципную погоню за пресловутыми рейтингами, влияющими на предпочтения рекламодателей, отчего несвободны и государственные телерадиокомпании), *влияние форм собственности на информационную политику телеканалов* и т.д.

Здесь можно привести мнение Д. Лесневского, до 2005 года бывшего генеральным директором телекомпании Ren-TV, который главными телевизионными тенденциями последних лет считает «увеличение объема денег у каналов и в индустрии в целом, вследствие чего цена ошибки в программировании многократно увеличивается».¹ Впрочем, известный телевизионный менеджер наряду с этим указывал на «подчеркнуто ощущаемую советизацию телевидения... такой комсомольский тон, который, по его мнению, присущ прежде всего федеральным каналам».² Однако последнее замечание, как представляется, не может считаться определяющей тенденцией развития отечественного ТВ. Здесь есть о чем говорить и спорить, не забывая, что любые эмоциональные оценки нуждаются в объективном анализе и убедительных аргументах.

Для объяснения авторской позиции потребуется небольшое предисловие.

Нынешнему поколению телезрителей уже трудно представить себе, что совсем недавно, в советский период отечественной истории, функционировало всего два общенациональных телеканала – и на обоих в 21 час транслировался один и тот же выпуск программы «Время». Короткие и довольно тенденциозные местные – республиканские и областные – новостные программы дополняли весьма скудный информационный «рацион» телевизионной аудитории.

Бурное развитие многопрограммности телевидения в постсоветский период создало *ситуацию выбора*. Понимание того, что обязанность информировать общество о событиях в стране и мире есть важнейшая забота любой телевизионной компании, привело к лавинообразному росту количества новостных программ. Теперь даже самый политизированный телезритель уже не может «переварить» весь объем предлагаемой ему

¹ Известия. 2005. 10 августа.

² Там же.

телевизионной информации, вследствие чего перед журналистами возникает ряд серьезных проблем, связанных с необходимостью привлечь внимание аудитории к той или иной конкретной программе, определенному телеканалу. Как бы ни формулировались эти проблемы производителями и потребителями информации, все они прежде всего характеризуют уровень профессионального мастерства тележурналистов.

Конечно, невозможно дать жесткие и безапелляционные советы, «выписать рецепты», как вести себя журналисту в той или иной ситуации, как выстраивать конкретный информационный материал и композицию выпуска в целом и т.д. Но можно и нужно исследовать наиболее общие проблемы, современные тенденции подготовки и выдачи в эфир новостных выпусков, успешно решающих, по крайней мере, две задачи: представить достаточно полную информационную картину дня и привлечь внимание аудитории к программе или хотя бы к отдельным ее материалам.

Согласно авторской концепции, наиболее типичными и действенными из находящихся в арсенале профессиональных средств, приемов и направлений сегодня являются: прямой эфир как инструмент создания информпрограммы, ставка на репортера (ибо персонификация – имманентное качество телевизионного вещания, основа профессионализма новостных материалов) и характерное для нашего времени (но, вполне возможно, носящее как раз временный характер) направление, называемое инфотейментом.

Изучение данной проблематики важно хотя бы потому, что производство новостных программ – первоочередная задача для любого телеканала. При том, что на отечественном ТВ прочно утвердилось разделение на вещательные и программнопроизводящие организации (продюсерские фирмы), подобная дифференциация пока почти не коснулась информационного раздела вещания. Здесь можно вспомнить попытку А.Гурнова, создавшего продюсерскую телекомпанию ТСН,

которая какое-то время весьма успешно производила и продавала оперативные информационные телематериалы. Однако к концу 1999 года она прекратила свое существование, и объясняется это не только сменой владельца телеканала ТВ-6 (главного потребителя продукции ТСН), но в не меньшей степени тем обстоятельством, что производство новостных программ любой канал предпочитает оставлять за собой.

Дело в том, что теленовости не просто «визитная карточка» канала, но и, безусловно, один из важнейших инструментов влияния на аудиторию, формирования общественного мнения. В то же время содержание информационной службы (речь здесь не о контенте, а о его материально-техническом, экономическом, креативном обеспечении) является наиболее существенной статьей расходов. (Вот почему Д. Лесневский говорит о том, что с увеличением объема денег цена ошибки в программировании многократно увеличивается.) Стало быть, так как информационные программы – самый дорогостоящий вид телевизионного производства, рост их популярности у зрителей, с одной стороны, и оптимизация производственно-творческого процесса, с другой – вопрос крайне важный и остроактуальный. От уровня информационной составляющей существенно зависит место канала в «табеле о рангах», рейтинговых таблицах и предпочтениях телезрителей, а вслед за ними рекламодателей, ньюсмейкеров всех мастей, от политиков до деятелей культуры и представителей шоу-бизнеса. Из этого со всей очевидностью следует, что качественные теленовости – катализатор успешного развития каждой телекомпании, да и всей системы отечественного ТВ.

Весьма широкая нынче возможность выбора у российской аудитории создала остроконкурентную ситуацию в этой некогда монополизированной государством сфере. Но любая конкурентная ситуация имеет и свои положительные моменты. Она кристаллизует журналистские формы и методы повышения конкурентоспособности телеинформации, иными

словами, способствует повышению уровня профессионального мастерства журналистов. И здесь возникает вполне определенная теоретико-прикладная задача: сгруппировать профессиональные приемы в самом общем виде, а затем классифицировать их по наиболее важным типологическим признакам, что и предстоит нам сделать в предлагаемом исследовании.

Добавим к этому, что в современных рыночных условиях новости – это товар, который по законам рынка надо продавать. Чтобы товар продать, ему надо обеспечить достаточную по количеству и достойную по качеству рекламу. Разумеется, сам товар должен иметь определенное качество, но при этом он должен быть красиво упакован и грамотно преподнесен. Многопрограммность – это рынок, конкуренция между каналами – это рыночная конкуренция, а новости – это продукт, это бренд.

Мы определяем бренд как товар или услугу, регулярно используемые всем населением или значительной группой людей и обладающие таким набором свойств, которые имеют в глазах потребителей дополнительную невещественную ценность и тем самым формируют приверженность к себе потребителей.

Анализируя информационные программы как бренды, мы выявим их сильные и слабые стороны. Все это поможет определить главные особенности создания информационного продукта в современных условиях.

Таким образом, актуальность этой книги, как полагает автор, обозначена в самой теме: эволюция развития телевизионной информации в условиях строительства гражданского общества в России. Сопоставление коммерческих, частных и государственных каналов, их программ, принципов отбора и интерпретации информации – проблема злободневная и органичная для нашего времени. Изучение наиболее перспективных современных тенденций развития отечественного ТВ, их эффективное

использование в повседневной практике может способствовать выработке взвешенной вещательной политики, органично включенной в прогрессивную государственную (общенациональную) информационную политику, что в результате сулит выигрыш и телевизионной системе, и обществу. А водораздел борьбы за действенность телевизионного вещания, как нам представляется, проходит прежде всего по линии деятельности информационных служб телекомпаний. В современных рыночных условиях в эту некогда чисто идеологическую сферу активно входят соответствующие рыночные механизмы (информационный менеджмент, брендинг и т.п.), не учитывать которые сегодня становится опасно и с идеологической точки зрения.

Что касается степени изученности данной проблематики, то можно с уверенностью сказать, что она никогда не будет достаточной, потому что повседневная телевизионная практика – по крайней мере в информационном разделе вещания – неизбежно опережает ее научное осмысление. Разумеется, наша работа – отнюдь не первое исследование проблем информационного вещания. Она опирается на прочный фундамент теоретических трудов известных исследователей ТВ, повседневный анализ практики в работах отечественных телекритиков.

Изучение научной литературы показывает, что почти не осталось сколько-нибудь важных аспектов информационного телевещания, не затронутого в работах наших предшественников. Тем не менее, по нашему убеждению, определенные явления в социально-политической ситуации, а также радикальные перемены в практике телевизионного вещания, касающиеся как условий журналистского творчества, так и совершенствования материально-технической базы, внедрения в телепрактику рыночных механизмов создания и распространения информационного телевизионного продукта, требуют современного

прочтения данной тематики, осмысления перспективных направлений развития информационного ТВ.

Серьезный анализ, безусловно, требует учитывать, что за то время, которое называют переходным периодом в жизни российского государства, отечественное телевидение изменилось принципиально: существенные преобразования обнаружились и в количественном, и в качественном отношении. Еще раз подчеркнем принципиально важную для зрителей (и для исследователей) ситуацию выбора в области телеинформации. Процесс этот для российских СМИ имеет всеобщий характер. Но телевидение обладает своей спецификой как в оформлении рынка программ, так и во взаимоотношениях с аудиторией.

Еще один важный аспект – процесс существенного расширения информационного раздела вещания. Вновь создаваемые телекомпании и информационные телепрограммы призывают под свои знамена все новых и новых телерепортеров, многочисленных сотрудников информационных служб, среди которых немало увлеченных, талантливых людей, но совсем немного опытных, обладающих специальной подготовкой. В Институте повышения квалификации работников телевидения и радиовещания – единственном в России учебном заведении подобного профиля – автору регулярно приходится вести занятия с работниками местных телекомпаний, от Калининграда до Владивостока. В каждой новой группе на вопрос, кто имеет высшее журналистское образование, поднимают руки один–два человека. Существующая государственная система подготовки кадров для телевидения пока не в состоянии обеспечить все возрастающий спрос на специалистов этого профиля. Брешь стремятся закрыть коммерческие вузы, школы и курсы тележурналистики. Всем им явно не хватает опытных педагогов – и еще больше книг, учебных пособий (Не случайно оглушительный успех имел проект Би-Би-Си для России – восьмисерийный учебный фильм «Как делать телевидение».) Вот почему

так важно попытаться рассказать о закономерностях создания новостных программ в современных условиях.

Безусловно, происходящее сегодня в информационном вещании отечественного ТВ рождается не на пустом месте. Принципы новостного вещания закладывались в течение весьма продолжительного периода; корни многих революционных, на первый взгляд, явлений могут быть обнаружены среди тех традиций, которые формировались десятилетиями.

Как воздействовало внедрение рыночных отношений в телевизионное производство, как появление конкуренции повлияло на решение проблемы насыщения рынка зрительских интересов в области телевизионной информации? Как многоукладная экономика отразилась на организации ТВ-вещания в России?

ГЛАВА 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВОСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Прямой эфир: эволюция, оценки, прогноз

Изучение истории становления и развития информационного раздела отечественного телевизионного вещания (прежде всего работ В.В. Егорова, Н.А. Голядкина, Г.В. Кузнецова, С.А. Муратова, В.Л. Цвика, А.Я.Юровского¹) позволяет определить диалектическую закономерность в этом процессе: новостные программы вначале шли в прямой эфир – элементарно потому, что видеозаписи в нашей стране еще не было. Невозможность показать событие целиком и в удобное для телезрителей время сразу же поставила проблему фиксации телевизионного изображения. Именно для показа новостей на телевидении появились первые портативные кинокамеры. При внедрении в телевизионное производство видеозаписи далеко не сразу встал вопрос об использовании

¹ См.: Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999; он же. Телевидение. Страницы истории. М., 2004; Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 2001; Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. Изд. 2-е. М., 2004; Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. М., 2003; Очерки истории российского телевидения. М., 1999; Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История. Теория. Практика. М., 2004; Юровский А.Я. Телевидение - поиски и решения. Изд. 2-е. М., 1983.

ВМЗ для создания теленовостей, что объяснялось громоздкостью первой видеозаписывающей аппаратуры. Но и создание ТЖК (относительно портативных и мобильных тележурналистских комплектов) хотя и упростило процесс фиксации событийных материалов, но – на первых порах – не повлияло на традицию прямой трансляции информационных выпусков.

В период стагнации советского телевидения, который в «Очерках по истории Российского телевидения» датируется 1970–1985 годами¹ (и который нередко связывают с именем тогдашнего председателя Гостелерадио СССР С.Г. Лапина), сначала программа «Время», а потом и другие новостные программы стали выходить в эфир только в видеозаписи, что было обусловлено двумя факторами: ужесточением цензуры, с одной стороны, и борьбой с ошибками, неточностями, непрофессионализмом, с другой. В этом проявилась диалектика развития: негативное явление жесткого контроля над творчеством сочеталось с позитивными переменами в вещании, способствовавшими росту профессионального мастерства тележурналистов, повышению качества телеинформации.

Эпоха перестройки ознаменовалась на телевидении не только появлением принципиально нового контента в формате таких программ, как «Взгляд» и «До и после полуночи», но и возвращением к традиции прямого эфира новостных программ, замене официальных ведущих-дикторов на ведущих-журналистов. Создание первого независимого телеканала НТВ, девизом которого становится слоган «Новости – наша профессия», открывает новые горизонты профессионального мастерства журналистов информационного раздела вещания. Пройдет немало времени, отмеченного взлетами и падениями, сложными перипетиями в истории НТВ, прежде чем его гендиректор В. Кулистиков скажет в

¹ См.: Очерки по истории Российского телевидения. Гл. III. М., 1999.

интервью «Известиям»: «Прямой эфир на федеральном телеканале – это проблема технологии, а не контроля. У зрителей есть ощущение, что программы НТВ делаются для Москвы, где выходит все самое свежее, в прямом эфире, а всей остальной стране показывают программы как попало: то на следующий день, то поздно ночью. Так что прямого эфира не стало не потому, что начальник не мог вмешаться – способы есть. Мы хотим всем зрителям страны показывать одинаковый продукт».¹

Значит ли это высказывание, что все информационные программы НТВ теперь выходят в эфир только в видеозаписи? Оказывается, вовсе нет. Слишком притягательна специфика прямого эфира, которая на сегодняшний день, как нам кажется, обладает собственными эстетическими качествами, особыми изобразительно-выразительными средствами. Сторонником непосредственного общения с аудиторией в прямом эфире был не только один из руководителей службы новостей НТВ Л. Парфенов, ими являются и ведущие программы «Сегодня» А.Пивоваров и А. Хреков.

Разумеется, влияние технических условий и технологических возможностей на содержание телевизионного производства никто не отрицает. Проблема контроля на ТВ – вопрос особый, постоянно возникающий перед телепрактиками все с той же диалектической неизбежностью. Сегодня этот вопрос снова актуален и обсуждается на всех уровнях. Не станем делать поспешных выводов: время и скрупулезный анализ позволят определить, в какой степени возможен возврат к старым формам организации новостных выпусков, но пока нет никаких оснований отрицать того очевидного факта, что *прямой эфир – важная тенденция современного отечественного информационного телевидения.*

Более того, новые технические возможности привели к возникновению новых жанровых форм, к числу которых прежде всего

¹ Известия. 2005. 19 июля.

относится так называемое *прямое включение*. (В этой работе мы не станем касаться вопросов истории развития техники телевидения, но обратим внимание на то, что каждый раз, когда задачи вещания выдвигали какие-то проблемы, связисты решали их путем создания дополнительных технических возможностей.)

В связи с насыщением рынка телевизионных новостей, о чем говорилось выше, развернулась жесткая конкурентная борьба между телекомпаниями за оперативность сообщений. Непреложной целью репортеров стало желание сообщить о событии как можно раньше, в идеале – в момент его свершения. Громоздкие передвижные телевизионные станции (ПТС) позволяют это делать только в отдельных случаях и лишь тогда, когда речь идет о плановом событии, известном заранее.

Миниатюризация телевизионной техники – очевидная тенденция ее совершенствования. К концу XX века появляются первые суперсовременные мобильные средства спутниковой связи *Flay Away*, позволяющие в считанные минуты разворачивать оборудование и передавать непосредственно в эфир репортаж с места события. Пока теоретики дискутировали, как назвать это новое эфирное явление, телепрактики техническую возможность сделали определением жанровой формы.

В отечественной научной литературе о жанровых особенностях и технологии подготовки прямых включений впервые подробно говорится в книге В.Л. Цвика и Я.В. Назаровой «Телевизионные новости России».¹ Но и до, и после издания названной работы в зарубежных пособиях по тележурналистике весьма подробно описаны возможности этой

¹ См.: Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М., 2002.

ультрасовременной формы прямого эфира¹.

Обидно, когда прямое включение используется только как технический прием: мы видим машину *Flay Away*, «тарелку» антенны спутниковой связи, корреспондента, вещающего в прямом эфире – а за спиной у него ничего не происходит, да и рассказать ему, похоже, не о чем. Включите почти любую информационную программу любого федерального канала – и вы увидите несколько таких ложных прямых включений. Мало того, подчас эти «прямые включения» идут в эфир в записи (!) только для того, чтобы показать: наш корреспондент находится там-то и там-то.

Есть и другие примеры. Самым потрясающим за всю историю мирового телевизионного вещания примером прямого включения стал репортаж Си-Эн-Эн 11 сентября 2001 года. «Именно потому, что это было ЧИСТОЕ телевидение с идеальным совпадением всех четырех координат: ЧТО, КАК, ГДЕ и КОГДА», – говорил вице-президент Российской академии интернета А.Прохоров на Международном конгрессе Евразийского телефорума. Он процитировал одного из классиков XX века, знаменитого немецкого композитора Карла Хайнца Штокгаузена, так прокомментировавшего трагические события в США: «То, что там произошло, заставляет всех нас «перестроить» свое сознание – это величайшее произведение искусства, какое когда-либо существовало». Эти слова вызвали лавину возмущенных комментариев и упреков в «цинизме и аморальности». А ведь композитор говорил о том произведении, которое создало телевидение, наблюдавшее за терактом в прямом эфире. «Это отдельная, невероятно тонкая, но и столь же актуальная тема для нашего

¹ См., например: Браун Д.Р., Файрстоун Ч.М., Мицкевич Э. Теле- и радионовости и меньшинства. М., 1994.; Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997; Копперуд Р., Нельсон Р.П. Как преподносить новости. М., 1998; Мицкевич Э., Файрстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1993; Руководство для создателей передач Би-Би-Си /Пер. с англ. М., 1997; Рэндал Д. Универсальный журналист. М., 1996; Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. М., 1993; Фэнг И. Теленовости: секреты журналистского мастерства (Реферат книги). М., 1993.

профессионального сообщества, поскольку 11 сентября стало водоразделом между двумя эпохами телевидения»¹, – заявил А. Прохоров.

В то же время, например, М.В. Ахвледиани считает, что «прямые включения – всего лишь спецэффект телевидения. Они позволяют зрителю увидеть корреспондента на месте события и, как правило, фрагмент местности или здания, в котором находится журналист, что усиливает доверие телезрителя к материалу»². Каждое из этих мнений имеет право на существование, они с разных точек зрения и с разной полнотой освещают существующую телевизионную практику. А поскольку прямое включение – это всегда общение корреспондента, находящегося на месте события, с ведущим программы или напрямую с телеаудиторией, мы продолжим этот разговор в следующем разделе, посвященном другой важной тенденции современного информвещания – ставке на репортера.

Ставка на репортера (персонификация новостей)

Начиная с первых теоретических работ, посвященных отечественной тележурналистике, к числу природных, внутренне присущих телеэкрану качеств относят явление, называемое персонификацией³. Телевидение – первое средство массовой информации, которое сделало зримым, узнаваемым изображение носителя информации – автора, корреспондента, интервьюируемого лица. Человек, сообщаящий информацию, собственной *персоной* появляется на плоскости экрана, и телезритель, находящийся по другую сторону «электронного окна в мир», не только вникает в сообщение, но и, как правило, внимательно всматривается в говорящего человека. Психологи давно определили закономерность: доверие к источнику информации повышает доверие к самой информации. Вот

¹ Материалы Первого и Второго Международных конгрессов Евразийского Телефорума. М., 2004. С. 67.

² Ахвледиани М.В. Новости - наша профессия. М., 2004. С. 49.

³ См. работы В.С.Саппака, А.Я.Юровского, Р.А.Борецкого, В.В.Егорова и др. (Фамилии авторов, в нарушение алфавитного порядка, приведены в последовательности их обращения к данной теме.)

почему так велико значение личности, появляющейся на телеэкране. Как образно выразился в интервью «Литературной газете» главный редактор редакции спецрепортажей ТВЦ М. Дегтярь, «репортер – это замочная скважина, через которую зритель смотрит в мир»¹.

В этой связи интересно вспомнить, что в дореволюционной России, по свидетельству известного журналиста Власа Дорошевича, эта профессия была не в чести: чаще говорили не репортер, а репортеришка. А сегодня газетное интервью с репортером канала НТВ В. Такменевым начинается вопросом: «Для тебя слово «репортер» звучит гордо?». Ответ: «Конечно, вот «корреспондент» – не очень». Интервьюер, по-видимому, знает высказывание коллеги Такменева Дегтяря, потому что далее говорит: «По-моему, репортер – человек, умеющий подсматривать». А журналист отвечает: «Да, нужно уметь наблюдать и замечать детали. Но еще важнее умение все пропустить через себя. Если меня тема не трогает – ничего не получится»².

Репортер, корреспондент, ведущий, герой журналистского произведения на экране – всех их объединяет нечто общее: главное здесь – лицо человека. Что бы вы ни делали – рекламный ролик, музыкальный клип, новостную передачу или фильм – оно превыше всего. Конечно, важна и ценность передаваемой информации и креативная идея автора. Безусловно, играет роль и сочетание цвета, форм, звуков. Но человеческое лицо – важнейшее изобразительно-выразительное средство телевидения. Еще в шестидесятые годы публицист Ираклий Андроников доказал реальность «драматургии лица» – его документальный фильм «Письмо к Н.Ф.И.» стал классикой отечественного телевидения.

В книге К.С. Станиславского «Работа актера над собой» есть эпизод с простым, казалось бы, заданием: спокойно посидеть на сцене перед

¹ Литературная газета. 2005. 21-27 сент.

² Московский комсомолец, 2006. 16 марта.

зрительным залом, ничего не делая¹. Лишь очень немногие студенты театральных училищ успешно справляются с этим заданием. Здесь вступает в действие то, что называется «магнетизмом личности», и чему наука пока не подобрала точного определения. Оказывается, на одно лицо можно смотреть долго, стараясь разгадать особенности приятной и внушающей добрые чувства личности. Другой же человек необъяснимо почему раздражает.

Связующим звеном любой информационной программы является ведущий. Именно его называют и лицом канала, поэтому решающее значение имеет психологическое восприятие аудиторией образа (имиджа) ведущего.

В новостных редакциях западных телеканалов принято приглашать на роль ведущих мужчин старше сорока, так как зритель хочет воспринимать информацию из уст человека, что называется, «видавшего виды» и потому заслуживающего доверия. Закон этот давно известен, с ним, как правило, никто не спорит. Скорее всего, потому, что глаза опытного мужчины – это некий психологический якорь, который приковывает зрителя к экрану и обеспечивает передаче рейтинг. Не случайно на американском телевидении ведущих информационных программ называют «анкормэн» – человек-якорь.

В книге Л. Блюменталья «Толпа, как она мыслит, чувствует и действует» говорится: «Существует взаимодействие между толпой и оратором... взаимное понимание, взаимное прочувствование... способность любовно заглядывать друг другу в глаза, взаимно разжигать чувства. Для оратора, который видит, что его слушают, – а он должен смотреть в глаза толпе, если хочет влиять на нее (как укротитель смотрит в глаза тигру), – для такого оратора его собственные слова звучат как нечто новое, неведомое... Он сам – первый слушатель. Впечатление,

¹ См.: Станиславский К.С. Работа актера над собой. М., 1985. С. 125.

произведенное им на толпу, открывает ему новое даже в том, что им было прекрасно подготовлено»¹.

Прочитируем стенограмму беседы В.В. Познера с телекритиками в передаче радиостанции «Эхо Москвы».

К.ЛАРИНА. Мы как-то с Ириной Петровской говорили в нашей передаче, что если во всем мире особым доверием пользуются ведущие информационных программ – как вы сказали это слово: «гравитас», да? Вот-вот, люди, отличающиеся основательностью, какой-то мудростью, каким-то жизненным опытом, то у нас тенденция ровно наоборот. У нас все больше увлекаются молодыми, юными мальчиками и девочками. Тому пример Маргарита Симонян, которая получила такую высокую должность. (М.Симонян назначена руководителем нового телеканала «Russia today».) Сколько ей – 25 лет? Казалось бы, у нас абсолютно консервативное восприятие. Нам бы таких вот Познеров побольше. Ан, нет.

В. ПОЗНЕР. Просто нет личностей, почти что нет личностей. Когда этот человек появляется у тебя на экране, у тебя нет ощущения, что он разговаривает с тобой, а это главное ощущение, что он разговаривает отдельно со мной. Если вспомнить советское время, я всегда ссылаюсь на Александра Каверзнева. Ведь все политобозреватели в то время вынуждены были, хотели они того или нет, говорить одно и то же, но почему-то Саша Каверзнев был популярен невероятно. В чем дело? Он обладал талантом разговаривать с каждым отдельно взятым человеком. Это талант. Это либо есть, либо этого нет. Можно это развивать, если это есть, а если нет, то нельзя. У нас сейчас довольно серая публика, вот в чем дело. Кто был наш главный ведущий в советское время?

К. ЛАРИНА. Игорь Кириллов.

В. ПОЗНЕР. В нем было это. Был гравитас. И хотя он был чистый диктор, ничего не сочинял, но он умел подавать текст так, что люди

¹ Блюменталь Л. Толпа, как она мыслит, чувствует и действует. СПб., 1911. С. 7.

считали: да, это правда, несомненно. Это часть профессионального мастерства. И этого сейчас нет, по крайней мере, я этого не вижу.

А. КАЧКАЕВА. Но в связи с возрастом не нами сказано, наши учителя не один раз утверждали, что молодых публицистов не бывает. Это так же, как и настоящих ведущих новостей совсем уж молодых, 20-25 лет, тоже не бывает. Должно же быть в их глазах какое-то переживание, совесть, ощущение чего-то выстраданного. Это не обязательно должно быть в слезе и в голосе, просто это называется жизненный опыт. Угадывается. А это наступает все-таки после 30.

В. ПОЗНЕР. Главный ведущий американских телевизионных каналов выходит на эту позицию в 40 лет. И потом остается ведущим информпрограммы 20, 25 лет и уходит в 65, 67. Дэн Разер ушел в 73 года, а Питер Дженингс, который 22 года вел вечернюю программу новостей, ушел потому, что умер от рака легких. Эти люди к тому времени, когда они становятся лицом программы, уже работали корреспондентами и т.д.

А. КАЧКАЕВА. Тот же Кронкайт знаменитый, 40 лет в эфире.

В. ПОЗНЕР. Да, постепенно нарабатывается опыт, постепенно возникает образ человека, наконец, он получает эту главную должность. И вот 25 лет он там. Тем временем воспитывает других. Он уходит, приходит другой, который уже имеет тоже опыт и тоже ему около 40. Никаких 20-летних. И никаких 30-летних в этом кресле нет.

К. ЛАРИНА. А почему у нас такого нет?

В. ПОЗНЕР. Потому что нет понимания. На мой взгляд, просто нет понимания.

Профессиональные качества журналиста всегда были чрезвычайно важны, играли решающую роль в карьерном росте работника СМИ, его популярности у аудитории. Однако до появления ТВ никогда на первый план не выходили *человеческие качества* репортера, корреспондента, редактора. Телеэкран сделал зримым его образ, поставил проблему

персонификации сообщения, актуализировал понятие имиджа. Которое охватывает весь спектр восприятия одним человеком другого.

Впрочем, мы говорим здесь только об имидже человека в кадре. Трудно манипулировать сознанием, когда манипулятор находится перед камерой. Потому что она не врет. Если вы пытаетесь людей обмануть, в кадре это сделать трудно, почти невозможно. Еще В. Саппак говорил о телевидении как о «рентгене характера»¹.

Однако восприятие образа с экрана имеет свою специфику. Строгие закономерности здесь выявить почти невозможно. Доподлинно известно лишь то, что телекамера обнажает все истинные чувства человека в кадре.

Но, скажем, естественное желание женщины хорошо выглядеть заставляет работников ТВ проявлять чудеса смекалки. Мало кто из зрителей знает, что у Татьяны Митковой нос с горбинкой. Это потому, что она снимается исключительно анфас. Лайма Вайкуле, находясь в кадре, контролирует каждый шаг телевизионщиков: талия певицы никогда не фиксируется, а лицо снимают не ближе, чем за два метра. В середине девяностых «лицом» московского телеканала была Анеля Меркулова, человек весьма авторитетный. В кадре она выглядела значительно моложе своих лет: дело в том, что оператор покрывал объектив камеры тонким слоем вазелина.

П. Ровнов, сегодня корреспондент президентского пула, в годы перестройки, будучи студентом международного отделения факультета журналистики МГУ, получил возможность длительной стажировки в Школе журналистики университета штата Миссури (США). В то время, когда в отечественную телепрактику еще не вошло понятие стэнд-апа, американские педагоги выдвигали требования, о которых Петр рассказал в своем дипломном сочинении: «Учитывалось все: насколько сконцентрирована мысль в короткий миг нашего появления перед

¹ Саппак В.С. Телевидение и мы. М., 1963. С. 174.

аудиторией; как точно построены предложения и достаточно ли доходчиво они донесены до зрителя; как одет журналист и хорошо ли он загримирован (у нас было даже несколько занятий по макияжу с опытнейшими мастерами этого дела); умеет ли журналист в кадре владеть мимикой и жестом. Слова должны звучать без запинки, непринужденно и так, чтобы зрители запомнили и самого журналиста, и станцию, на которой он работает. Это не мелочь – все на экране имеет смысл и значение». Возможно, тот давний американский опыт тоже помог П. Ровнову стать преуспевающим репортером на федеральном телеканале.

Есть и такая грань проблемы: зрителю свойственно подсознательно персонифицировать того, кто говорит, с тем, о чем он говорит. «The medium is the message» (источник информации и есть сама информация – англ.), – утверждал Маршалл Маклюэн. Одна и та же новость может показаться плохой или хорошей в зависимости от того, кто прочитал ее в кадре.

Еще одно новшество, пионером внедрения которого последовательно выступала служба информации НТВ, – персонификация теленовостей. Понятие это далеко не новое, но здесь оно получило дальнейшее развитие и было доведено до логической завершенности: персонификация новостей стала рассматриваться не только с точки зрения их содержания (в центре любого новостного материала – человек, его судьба, чувства, переживания), но и в плане формы, подачи информационных материалов. В этом смысле к формальным признакам персонификации можно отнести так называемые стэнд-апы, а также постоянное, настойчивое рекламирование собственных репортеров. Как характерный пример такой работы назовем оригинальный цикл «Команда» – портретные мини-очерки, посвященные почти всем корреспондентам телекомпании, демонстрировавшиеся в качестве оформления межпрограммного пространства во время празднования пятилетия НТВ. Сюда же относятся

постоянные анонсы программ, выводящие на авансцену ведущих и авторов, корреспондентов и репортеров. (Обо всем этом подробнее пойдет речь в соответствующем разделе книги.)

Благодаря персонификации на телевидении особенно хорошо реализуется такой испытанный прием пропаганды, как привлечение «ЛЮМов» – лидеров общественного мнения. Эмоциональной настройкой известного лица, его внушающие доверие глаза заставляют зрителя поверить практически любому сообщению. Работа с «ЛЮМами» не является прерогативой телевидения, но благодаря наглядности и особенностям эмоционального воздействия здесь этот прием приобретает особенную силу.

Эффект персонификации на телевидении хорошо изучен и описан в литературе. Но можно понимать персонификацию и более расширительно. Одно из отличий телевидения от остальных средств массовой коммуникации заключается в его камерности. В кинотеатре информация воспринимается коллективно. Газеты и радио воспринимаются публикой тоже как средство коллективного общения. Телевидение же для нас – член семьи. Оно всегда под рукой, оно привычно, ему веришь. На экране мы видим лица крупным планом. Ведущий смотрит нам прямо в глаза. Нам – и больше никому. Мы сидим перед экраном в домашних тапочках и с чашкой чая. Все это обуславливает особый характер телевизионного общения. Оно камерное и интимное. Зритель подсознательно индивидуализирует телевизионную информацию и ждет от нее того же. И в этом дополнительный смысл понятия «персонификация».

А вот как пишет об этом Г.В. Кузнецов в книге «Так работают журналисты ТВ»: «Персонификация – значит олицетворение. Представление в лицах. Какое лицо у репортера – таково, значит, и

пославшая его телекомпания. Но вот что еще важнее: каких героев, какие лица мы выбираем для олицетворения идеи своего спецрепортажа»¹.

Это еще один поворот темы. Но для нас здесь главное – понять, почему ставку на репортера можно считать тенденцией информвещания?

Как мы уже говорили, современная телевизионная служба новостей на крупном телеканале – сложный организм, структура, в которой работают сотни сотрудников, творческих и административных. Как правило, это круглосуточно действующее предприятие, вооруженное сложной телевизионной техникой и мощным человеческим и творческим ресурсом. Освещение ежедневных событий, оперативное предоставление актуальной информации, использование новейших технологических решений – все это предполагает следование главным векторам развития современного информационного общества.

Как известно, в настоящее время актуальными являются тенденции глобализации и специализации аудиовизуальной информации, растет вовлеченность России в мировую экономику, стабильным остается спрос на международную информацию, которая является заметным и важным сегментом в любой информационной программе на российском телевидении.

«Для того, чтобы телекомпания могла оперативно показывать события, о которых ничего не было известно заранее, необходим высокий уровень технического оснащения и исключительно четкая организация репортерской службы»². На современном телевидении задача получения видеоматериала о событии, которое происходит в том или ином регионе мира, решается относительно просто. Существуют международные агентства, предоставляющие услуги видеообмена (Reuters, Associated Press), а также международные объединения телеканалов (EBU - European

¹ Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М., 2000. С.72.

² Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп./ Редколлегия: Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. М., 2002. С. 41.

Broadcasting Union, INEX – International News Exchange), которые на определенных условиях позволяют получить доступ к самым разным видеоматериалам. Любая служба новостей может также обратиться к телекомпаниям той страны, где происходит событие, – они чаще всего бывают на шаг впереди, потому что действуют на «своем поле». Однако, несмотря на то, что лидеры российского информационного рынка обладают подпиской на продукцию агентств и имеют возможность купить видеоматериал у той или иной зарубежной телекомпании, они, тем не менее, «предпочитают получать репортажи с самых важных событий от своих собственных корреспондентов, обладающих «фирменным» почерком в работе и запоминающейся внешностью»,¹ и поэтому стараются создавать корреспондентские сети за рубежом, преследуя очевидные цели – собственный доступ к источникам информации за границей, формирование «своего» взгляда на события, которые там происходят, выигрыш в оперативности.

Ветераны отечественной тележурналистики рассказывают, что в годы стагнации советского телевидения авторы информационных материалов почти никогда не появлялись на экране. Репортеры иронично называли себя «подставкой для микрофона». Всемогущий председатель Гостелерадио СССР С.Г. Лапин считал, что показывать надо людей труда, передовиков производства, а журналистам нечего «лезть в кадр». Перестройка, и особенно постсоветский период, кардинально изменили подход к этому вопросу. Репортеры, что называется, стали героями нашего времени. Снова отметим, что именно появление в начале девяностых годов негосударственной телекомпании НТВ, сделавшей ставку на качественные новости, а в новостных выпусках – на западный (по образцу Си-Эн-Эн) стиль подачи информации, привело к утверждению персонифицированной формы построения информационных сообщений.

¹ Там же. С. 42.

Таким образом, новшеством того времени следует признать использование приема, получившего в англоязычных странах название «стэнд-ап». И хотя stand-up – это «стоять», репортеры могут появиться в кадре и стоя, и сидя, и лежа, во время ходьбы, на бегу, на лету, вплавь – как угодно. Оригинальный стэнд-ап стал «фирменным блюдом» или, лучше сказать, «лицом» (даже в буквальном смысле) информационных выпусков сначала НТВ, а потом и других федеральных каналов (несколько медленнее этот стиль внедрялся на местном ТВ). Таким образом, *ставка на репортера стала еще одной важной тенденцией современного отечественного информационного телевидения.*

Небезынтересно отметить, что в противовес этой тенденции новый глобальный проект информационного вещания «Евроньюс» построен на полностью беспристрастном, без автора в кадре, рассказе о событиях. Нынешний руководитель информационной службы НТВ Татьяна Миткова признавалась, что ей «очень комфортно смотреть новости этого канала. Меня не грузят, не давят комментариями, не называют свою точку зрения, даже картинку я могу не смотреть – достаточно просто слушать, тем более что ведущего у них в кадре нет. Я думаю, что такая информационная модель очень удобна зрителям, а в перспективе ею могли бы воспользоваться наши каналы»¹.

Есть и другая точка зрения, с которой согласен автор. Присутствие ведущего в кадре приносит программе явные преимущества. Закадровый формат удобен для заполнения пауз, но для полноценного, серьезного выпуска новостей он менее подходит, так как лишает возможности использовать материал, не подкрепленный видеоизображением. Некоторые сообщения вообще не требуют никакого изображения. Поэтому при закадровом формате у телекомпании остается выбор: либо

¹ Юрьева И. Укротительница новостей // Итоги. 2002. 5 марта. С.51.

игнорировать такие материалы, либо подгонять изображение к тексту. Тем не менее у таких программ есть свои плюсы, и они имеют право на существование. Думается, однако, что это исключение, которое только подтверждает указанное нами правило.

Наконец, обратим внимание еще на один аспект практической деятельности службы новостей НТВ, где и сегодня делают сознательную ставку на личность репортера, считают, что каждый активный корреспондент нуждается в промоушн-акциях и на собственном канале, и в других средствах массовой информации. Вместе с тем, здесь с самого начала был взят курс на организацию работы «в команде», когда каждый сотрудник взаимозаменяем.

Обратим внимание на использование межпрограммного пространства на канале для показа тщательно сделанных рекламных клипов, в основе которых – фотосессии репортеров, а «шпигель» (анонсы сюжетов, предваряющие программу) вечерних выпусков «Сегодня» – это оригинальные подводки авторов-репортеров к своим материалам, рекламирующие не только и даже не столько новости, сколько самих корреспондентов. Это ли не свидетельство той тенденции, которой мы посвятили этот раздел? (О других гранях этой же проблемы пойдет речь и в следующей главе – применительно к ведущим информпрограмм.)

Инфотеймент: плюсы и минусы

Вернемся еще раз к высказанному вначале тезису об информационном изобилии, возникшем в результате внедрения многоукладности (различных форм собственности) в телевизионное производство, и, как следствие этого, развития многоканальности отечественного ТВ. Поскольку рынок программ стал реальностью, в обиход журналистов вошли категории современного маркетинга. Раз информация – это *товар*, она нуждается в соответствующей привлекательной «упаковке». Для

телевизионной новости «упаковка» – форма подачи, способы организации содержания, жанровые формы и другие аспекты профессионального мастерства.

В этом плане пока не существует теоретически обоснованной типологии новостных материалов. У практиков принято говорить об *официальных* и *неофициальных*, *«жестких»* и *«мягких»* новостях. Последние на Западе называют «хьюмэн-тач» (человеческое касание). У нас на профессиональном жаргоне это – «бантики». Первые («официоз») – обязательные, их ставят в начало выпуска. Вторые – своеобразная «отдушина», форма развлечения, такие новости идут в эфир в конце программы.

Канал НТВ, всегда отличавшийся творческим поиском в подготовке теленовостей, с подачи шеф-редактора Н. Картозия и популярного телеведущего Л. Парфенова решил внедрить в практику распространяющееся на западном ТВ направление информационного вещания *инфотеймент*.¹

Сам термин в середине восьмидесятых годов придумали американцы. Тогда рейтинги информационных программ общенациональных телеканалов США стали падать. Пришлось менять принцип отбора новостей (сократить «официоз», добавить социальную и культурную тематику), но главное – менять методы подачи информации, даже в сообщениях на политические темы старались избегать казенных формулировок и больше внимания обращать на детали (скажем, цвет галстука президента, непротокольные выражения). Всерьез об инфотейменте как о приеме заговорили, когда ведущие еженедельной программы Си-Би-Эс «60 минут» стали включать себя в репортажи наравне с героями, появляясь в кадре не только в стандартных стэнд-апах.

¹ Подробно об этом рассказывается в приложении к 5-ому изд. учебника «Телевизионная журналистика» (редкол.: Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. М., 2005).

В информационных материалах появилось хоть и не явное, но вполне определенное отношение к ним корреспондента.

Новости постепенно разделились на чисто «информационные», сообщающие «голые факты», и информационно-развлекательные, где факт облекался в «облегченную», «завлекающую» упаковку. Первый теоретик инфотеймента Рон Ховард, основатель программы «60 минут», уделяет особое внимание личности журналиста в кадре. «В конце концов, не важно, *что* журналист рассказывает, важно *как*», – утверждает Ховард.

Нил Шапиро, продюсер программы «Dateline», выходящей в эфир на Эн-Би-Си, пошел дальше: зрителю, считает он, должно быть интересно не только слушать, но и смотреть. Поэтому новости здесь стали подавать изобретательно, с использованием эффектной съемки, компьютерной графики, технических спецэффектов. Первые опыты «Dateline» подхватили другие информационные программы: «20/20» на Эй-Би-Си, «48 hours» на Си-Би-Эс. Канал «Fox news» вообще сделал инфотеймент концепцией новостного вещания.

В 2001 году руководство НТВ предложило команде Л.Парфенова разработать собственный вариант информационной программы с использованием американского опыта. Хотя программа Л. Парфенова «Намедни» и другое его детище – информационный выпуск НТВ в 22.00 «Страна и мир» прекратили выход в эфир, информация-развлечение, безусловно, уже стала тенденцией вещания, которая заслуживает анализа.

Вот что писала телекритик «Известий» И. Петровская:

«Программа «Страна и мир», стартовавшая несколько месяцев назад на НТВ, своего рода «инфотеймент», то есть развлекающее информирование. Ее создатели во главе с Леонидом Парфеновым исходят из того, что зрителю должно быть интересно смотреть новости: именно смотреть, а не только видеть и слышать говорящие головы, докладывающие об очередных успехах и отдельных проблемах на пути к

светлому завтра. Отсюда – появление в студии самых разных персонажей, ньюсмейкеров дня: от Зюганова до Шаповалова, продюсера группы «Тату», парный конференс ведущих, прописанный до реплики и поворота головы в нужную секунду на нужную камеру, небанальный метеопрогноз в середине выпуска.

Отличается от новостных выпусков на других федеральных каналах и верстка «Страны и мира»: в первой части, а также в анонсах программы всегда идет не то, что важно, а то, что любопытно. В то время как государственные новости сообщают о политических и экономических итогах визита президента России в Великобританию, «Страна и мир» акцентирует свое внимание на слишком большой «бабочке», надетой президентом под фрак, и шляпе «первой леди» размером с абажур от торшера – без ерничества и собственных язвительных комментариев, отстраненно, со ссылкой на британские газеты, живо обсуждающие именно эти подробности визита российского президента.

Другое дело, что из выпуска «Страны и мира» зритель далеко не всегда может составить относительно полное представление о том, что в реальности произошло сегодня в стране и мире. В этом – опасность «инфотеймента», если, утвердившись как мода, он заполнит все основные каналы и если подражать Парфенову и птенцам его гнезда возьмутся люди не талантливые, лишенные чувства меры и той золотой середины, которая все же не позволяет «Стране и миру» опускаться до уровня явного «бульвара».¹

В общем, практически все телекритики (да и телезрители), не сговариваясь, поставили Л. Парфенова на высшую ступень телевизионной творческой лестницы. Но далеко не все осознают, чем обусловлен его успех, почему он так нравится телезрителям. Чаще всего говорят: «Ну... он такой стильный... улыбается... и вообще». Стильность, креативный

¹ Известия. 2003. 25 июля.

подход к привычным вещам – все это, безусловно, имеет значение. Но главное, что привнес Парфенов в телеэфир, – это язык, живая разговорная и в то же время очень грамотная литературная речь.

Думается, индивидуальная и экспрессивная окраска вербальных средств выразительности – требование к любой телевизионной информации. Крупный советский лингвист С. Бернштейн в статье «Языковая сторона радиолекции» еще в «дотелевизионную эру» писал:

«Требование индивидуальной окраски в устной речи основано на общих свойствах этого способа языкового общения. Поэтому оно относится к лектору не менее, чем к актеру... Лектор в отличие от актера всегда создает один и тот же образ, он в сущности всегда играет самого себя. Ему нет надобности «перевоплощаться». Но все же за кафедрой или у микрофона он должен играть... обнаружить перед слушателями свой идеализированный образ – тот образ, который он хочет им внушить... Свободное устное изложение (говорение) следует предпочесть чтению лекции по заранее написанному тексту. Живая речь служит для говорящего орудием мышления; в своей подчас неуклюжей стилистике и в своем не всегда гладком звуковом течении она отражает становление мысли»¹. А это значительно усиливает внимание аудитории.

В уже упоминавшейся монографии Л. Блюментала «Голпа, как она мыслит, чувствует и действует» на эту тему тоже есть важное замечание: «Существует известный специальный темп в стиле, который составляет секрет великих ораторов и не поддается никакой теоретической формулировке. Но незнание этого темпа делает то, что великий писатель, несравненный стилист на бумаге, не производит впечатления на аудиторию, хотя бы и прекрасно подготовил свою речь, а может быть, – именно вследствие того, что подготовил ее заранее, но не *думает*

¹ Бернштейн С. Языковая сторона радиолекции. В кн.: Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М., 1972. С. 121-123.

одновременно со слушателями. И наоборот, опытный оратор сумеет придать заранее приготовленной речи отпечаток импровизации...»¹

Наиболее лаконичное и точное определение понятия инфотеймент встретилось нам в виртуальном словаре «Комсомольской правды»: «Инфотеймент – стиль публицистики: информируя, развлекай».² Тот факт, что поисковые системы интернета выдают сотни ссылок на это понятие, свидетельствует, что инфотеймент вошел в обиход телепрактиков и телекритиков. Большая часть ссылок относится к региональному ТВ – и это тоже о многом говорит. «Новости и развлечения начинают очень сильно соприкасаться», – утверждает Игорь Мишин, руководитель частной телекомпании «4-й канал» из Екатеринбурга.³

Неправительственная организация Интерньюс провела специальную конференцию на эту тему под названием «Мир новостей». Однако президент Национальной ассоциации телевещателей Эдуард Сагалаев предложил ее переименовать в «Инфокалипсис». И хотя смысл неологизма в комментариях явно не нуждался, Сагалаев все же, как бы извиняясь, пояснил: «Это очень хорошо подходит к современным новостям. От начала до конца это просто сплошная беда и гибель цивилизации».

Примечательно, однако, что сказано это было как раз в связи с дискуссией об «инфотейменте». Развлекательная форма подачи новостей придумана не сегодня, но именно теперь, когда новостей, глобальных по масштабу и порой достаточно неприятных по содержанию, в избытке, интерес к ним со стороны аудитории неуклонно падает.

Здесь уместно будет процитировать одну из первых в нашей стране переводных работ о телевидении (пер. с англ. Н. Голядкина) «Телевидение. Личный взгляд на новую область журналистики» Робина Дея: «Если телевидение хочет работать в сфере информации максимально интенсивно,

¹ Блюменталь Л. Указ. соч. С. 6.

² http://syktsu.ru/vault/srs/01_33/1r/comsomolka_dict.htm

³ Искусство кино. 2003. №11. С.7-8.

оно должно освещать рассматриваемые события кратко и в выразительной, развлекательной форме. Под словом «развлекательной» я подразумеваю не сенсационность или броскость, а живость, человечность, образность. Правилom информационных программ должно быть качество, а не количество».¹ Так была определена информационная стратегия английской телекомпании Ай-Ти-Эй, когда она вступила в конкурентную борьбу с главным мировым производителем новостей – корпорацией Би-Би-Си. И сказано это было более 40 лет назад!

А вот что говорил о происхождении инфотеймента президент Российской телеакадемии Владимир Познер:

– В 1961 году газета «Чикаго таймс» писала: «Долг газеты – печатать новости и поднимать бучу». Слово «газета» легко можно поменять на слово «радио» или на слово «телевидение». Анонимный чикагский автор исходил из простого постулата: информация – это долг. Я подчеркиваю это слово, поскольку оно в этом применении практически похоронено в средствах массовой информации, и не только в России, а вообще. Информация превратилась все в большей степени в инструмент влияния и в товар, смысл которого – не информировать, а развлекать, где главное не ЧТО, а КАК. Как сделать так, чтобы смотрели?

Из этой реплики следует, что с точки зрения профессионалов инфотеймент это примерно то же, что оперетта для солиста «Ла-Скала», – низкий жанр.

Однако после этих слов В. Познера в телесообществе завязалась бурная дискуссия. Ведь в области инфотеймента мы хоть и не «впереди планеты всей», но вполне на уровне.

– Как ни странно, – заметил руководитель екатеринбургской телекомпании «4-й канал» Игорь Мишин, – получается, что выпуск

¹ Дей Р. Телевидение. Личный взгляд на новую область журналистики. Пер. с англ. Голядкин Н. М., 1967. С. 107.

новостей, где не было материала, обслуживающего чьи-либо интересы, вызывает какое-то скептическое отношение. Ну что это за новости: нет эмоций, нет драйва, никого не «замочили», никого не «подняли», не просмотрелось никаких подводных интересов, столкновений и так далее. Зритель уже такой ровный взгляд не воспринимает. Но мы ведь не можем работать без учета зрительской конъюнктуры.

У Анатолия Прохорова из Российской академии интернета несколько иное мнение:

– В самое удобное время для зрителя, а иногда на некоторых каналах каждые два часа – новости, новости, новости. Телевидение сперва формирует у нас потребность в новостях. Мы привыкаем к тому, чтобы поглощать их, садимся на новостную иглу. И вот вопрос: не переедаем ли мы? Мы привыкли садиться к телевизору и смотреть, смотреть, а что смотрим? Единственная новость, которую получаем (это очень интересное исследование социологов), – это сообщение: «Рядом со мной ничего не случилось». Единственная реальная информация – это погода. Все остальное – то, что человеку сейчас не надо.

Сказано резко. Владимир Познер, однако, согласился с тем, что «переедаем», и счел своим долгом напомнить коллегам, что, к примеру, в США, во Франции и Германии общенациональные каналы выходят с новостями один раз в день. Это вечерние новости: во Франции – в 20 часов, в Америке – в 18.30.

Юлия Мучник из томской компании ТВ-2 считает споры о пользе инфотеймента надуманными:

– Я вспомнила древних китайцев. Они говорили: «Не выходя со своего двора, можно познать Поднебесную». По-моему, это то, чем занимаемся мы, региональные журналисты. У нас нет всех этих невероятных нынешних технологических возможностей. Мы не можем вещать из горячей точки, если только, по «счастливному» стечению

обстоятельств, эта точка не образовалась у нашего крыльца. Можно по этому поводу комплексовать, можно расстраиваться, а можно находить удовольствие в стремлении «познать Поднебесную, не выходя со своего двора». Снимая наши маленькие истории, наши маленькие сюжеты, вот этих любимых нами маленьких людей, мы пытаемся в этих маленьких судьбах, маленьких историях найти отражение большой истории.

Анатолий Прохоров, создавший телекомпанию «Пилот-ТВ», которая работает исключительно в жанре инфотеймента, предрекает нынешнему новостному вещанию скорую гибель, которая уж точно примирит все позиции:

– В Европе широко вещание уже умерло. Точечная система кабельных тематических каналов позволяет зрителю выбирать. Это придет и к нам. И тогда не будет проблемы, как удовлетворить всех. Кто-то хочет искусства, часть, как ни странно, хочет правды, а третьей, наибольшей, части нужен только сервис: погода, что где продают и когда какие сеансы. Это все уже есть в интернете. И когда в интернет придет умение передавать видеопотоки, телевидение через два-три года лишится новостной доминанты вообще.

Вот такая точка зрения.¹ Действительно, «закат» данной разновидности информвещания на НТВ сегодня может показаться знаковым. Однако приведем в полном объеме сообщение из издания, которое не назовешь научным, но которое всегда отличалось осведомленностью в кулуарных делах федеральных телеканалов:

«Телезрители уже привыкли, что выпуски новостей на всех каналах – дело серьезное. Даже о самых забавных и казусных событиях в стране и мире ведущие сообщают с едва заметной улыбкой на каменных лицах. Сломать эту традицию решили на первой кнопке. Здесь в обстановке секретности вызревает новый проект, который обещает стать первой

¹ Об этом см.: Павлов В. Инфокалипсис сегодня // Журналист. 2003. №9.

информационно-аналитическо-юмористической программой в истории отечественного ТВ. Раз в неделю о самых важных событиях минувшей семидневки будет рассказывать профессиональный юморист. Со всеми вытекающими отсюда последствиями. Пока роль ведущего предложена Юрию Гальцеву. Кроме основного лица программы в студию будут приходить эксперты-юмористы как с эстрады, так и из политики. Условие одно: найти в случившемся по-настоящему смешные моменты и весело рассказать о главном».

Думается, здесь не обошлось без телевизионно-радийного опыта Виктора Шендеровича. В любом случае, это еще одно свидетельство правомерности определения *инфотеймента как современной тенденции развития отечественного информационного вещания*.

Создание успешного бренда информационной программы

Итак, главный информационный продукт телевидения – новостные программы. Это визитная карточка каждого канала, под которую выстраивается вся сетка вещания. В наше время телевизионных каналов много. Большая часть населения России имеет возможность просмотра центральных и кабельных каналов, многие также имеют доступ к спутниковым каналам. В результате наличия у аудитории выбора источника информации между каналами возникает конкуренция. Следовательно, каждый из них стремится сделать свою программу максимально привлекательной для зрителя, сделать свой продукт уникальным. Так возникают (создаются, формируются) бренды информационных программ.

Давно прошли времена, когда назвать информацию, результат журналистского творчества, *товаром* считалось чуть ли не святотатством. Нынче в серьезных учебниках пишут: «В качестве основного условия формирования информационного общества рассматриваются

высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах. Информация воспринимается как специфический товар, основная социальная ценность общества... Информация превращается в самый дорогой товар, революционно преобразуются сами средства коммуникации, а СМИ – в мощный стимул для потребления информации и ее оценки».¹

Как свидетельствуют материалы социологических служб, новости российских каналов аудитория смотрит. По какой причине выбирается тот или иной канал? Для профессионалов и узкого круга интеллигенции (читай: телезрителей с достаточно высоким образовательным уровнем) ответ на этот вопрос практически равнозначен заявлению своей гражданской и политической позиции. Для большинства зрителей проблема решается проще: они смотрят те новости, которые им больше нравятся. Именно по этой субъективной категории «нравится – не нравится» большинство выбирает себе телевизионный источник информации.

Еще раз подчеркнем: новости – это товар, а товары по законам рынка надо уметь продавать. Ведь если, допустим, покупатель знает, что какой-то товар продают честный и порядочный предприниматель Иванов и нечестный и непорядочный Петров, но при этом товар Иванова хуже товара Петрова, то он, несмотря на свои симпатии, пойдет и купит товар у антипатичного Петрова. В конце концов, так же обстоит дело и с новостями: каким бы честным и порядочным ни был их создатель, но выдай он плохой продукт – и все его потенциальные потребители уйдут к конкуренту.

Рассматривая телевизионные новости как товар, мы можем не анализировать ангажированность каналов, их политизированность или аполитичность, тенденциозность или объективность – мы изучаем их как

¹ Социология массовой коммуникации. М., 2002, Ч.1. С.29.

бренды. В этой связи целый ряд вопросов представляет безусловный интерес: как были созданы бренды таких программ, как «Вести» и «Сегодня»? каковы их составные части? узнаваемы ли эти бренды? какой бренд знают лучше? доверяет ли им аудитория?

Для ответа на них в данном случае полезно обратиться не столько к исследованиям проблем телевидения, сколько к сочинениям, посвященным брендингу (таким, как книга «Роль рекламы в создании сильных брендов» под редакцией Д. Ф. Джоунса, монография «Брэндинг» Б.Н. Головки и др.).

Вот один из аспектов выдвигаемой нами гипотезы: главной особенностью создания информационной программы (как товара) в условиях многопрограммности (конкуренции на информационном рынке) является необходимость формирования бренда информационной программы.

Бренд, или торговая марка, – это товар или услуга, используемая потребителем. Для того чтобы стать успешной, она должна соответствовать запросам потребителей, то есть превосходить конкурирующие торговые марки по самым важным для ее потребителей свойствам. Исходя из этого определения, можно считать адекватным применение понятия «торговая марка», традиционно используемого в менеджменте, к телевизионным информационным программам. Критерии очевидны:

- информация – это товар для СМИ;
- телеканалы оказывают услугу телезрителям, предоставляя им информацию;
- для того чтобы стать успешной, информационная программа должна соответствовать запросам потребителей (предоставлять им интересующую их информацию);

– для того чтобы стать успешной, информационная программа должна превосходить конкурирующие информационные программы по самым важным для ее потребителей свойствам (оперативность, достоверность фактов, ощущение у потребителя объективности подачи фактов и т.д.).

Таким образом, понятие «торговая марка» вполне применимо к информационной продукции телеканалов. Далее уточним совместимость этого понятия с термином «бренд».

«Бренд – это больше, чем просто продукт, обладающий определенными функциональными свойствами, пусть даже уникальными. Успешный бренд создает нефункциональное, неосязаемое преимущество – он вызывает психологическую зависимость у своих приверженцев, побуждая их совершать покупки повторно. Вот почему бренды служат основным источником долгосрочной прибыльности для производителя. Потребительское предпочтение торговой марки строится в основном за счет дополнительных ценностей», – таково мнение американского исследователя Джона Филиппа Джоунса.¹ Рассмотрим его в контексте телевизионных информационных программ.

Информационная программа – это продукт, обладающий определенным набором свойств: «регулярное сообщение о текущих событиях, состоящее из 8–14, иногда до 20 эпизодов («сюжетов»). Набор новостей универсален – от политики до погоды, включая все имеющее прикладное, ориентирующее значение для любого слушателя-зрителя... Они (новости) удовлетворяют важнейшую потребность современного человека – быть в курсе происходящих событий в стране и мире».² Этот продукт существует на рынке.

¹ Джоунс Д.Ф. Вводная статья к книге: Роль рекламы в создании сильных брендов. С. 32.

² Цит. по кн: Роль рекламы в создании сильных брендов / Под ред. Джоунса Д.Ф. М., 2005. С. 37.

Новости вызывают психологическую зависимость у своих приверженцев (телезрителей), побуждая их смотреть информационные выпуски снова и снова (то есть речь идет о повторном потреблении). Именно поэтому у них есть постоянные зрители, предпочитающие одну конкретную программу всем прочим, существующим на рынке. При этом потребительское предпочтение формируется во многом за счет дополнительных ценностей (уже упоминавшегося в работе субъективного критерия «нравится – не нравится», действующего применительно к ведущим новостных передач, их корреспондентам, оформлению студии и т.п.).

Понятия «торговая марка» и «бренд» неразрывно связаны. Первое существует давно – с конца XIX века. Его концептуальное определение утвердилось как средство ведения бизнеса, но до середины прошлого века сфера использования понятия «торговая марка» ограничивалась узкой группой товаров. С середины XX века границы его применения значительно расширились, появилось также понятие «бренд». Брендами стали называть не только «фасованные товары повторной покупки» (такие, как напитки от компании Coca-Cola или сигареты от Philip Morris), но и различные предприятия, товары и услуги. В современном понимании брендом может быть и зеленый горошек, и кабельный телеканал. Соответственно, понятие «бренд» применимо и к информационной программе.

Создание бренда обеспечивает производителям новостных программ множество преимуществ. Он усиливает приверженность потребителя к той или иной информационной программе, следовательно, приносит производителю большую отдачу и большие доходы. Бренд новостей – это своеобразный долгосрочный актив телекомпании. Ведь рекламодатель, заказывая рекламу на телеканале, рассматривает и сам телеканал именно как бренд, сотрудничество с которым должно ему

обеспечить конкретные выгоды (материальные, имиджевые и т.д.). Телеканал по отношению к своей информационной программе является зонтичным брендом. Новости – одна из составляющих такого бренда-зонтика. Исходя из определения информационной программы как визитной карточки телеканала, мы можем говорить о первостепенном значении бренда новостей в создании бренда самого телеканала.

Бренд информационной программы имеет первостепенную важность еще и потому, что новости выходят в эфир по несколько раз ежедневно, в фиксированное время и таким образом поощряют «повторное потребление». Термин «повторное потребление» в данном случае означает, что, посмотрев новости однажды, потребитель (телезритель) смотрит их повторно, потом – еще и еще раз. Так рождается приверженность к конкретной новостной программе, а с ней – и к телеканалу. Как мы уже отмечали, сетки вещания большинства современных каналов общей тематики подчинены информационным программам: все остальные передачи ставятся в эфир между ними, «заполняя перерыв» между новостями. Собственные, «фирменные», новости считаются «лицом» телерадиокомпании, свидетельством ее профессионального уровня. Поэтому, привлекая внимание зрителя к информационной программе, канал вызывает его интерес и доверие к остальным своим передачам и снижает расходы на рекламу всей своей продукции. Не случайно многие каналы практикуют анонсирование в заключительной части информационного выпуска тех передач, которые следуют за ним по сетке вещания.

Какой может быть экономия рекламных средств при наличии сильного бренда телеканала, можно судить из ставших достоянием гласности расходов холдинга РБК на «раскрутку» одноименного канала (обычно эти данные являются коммерческой тайной). Конечно, и до РБК-ТВ российские телеканалы использовали внеэфирный промоушн для продвижения собственных проектов и повышения их популярности, но в

стране нет еще достаточного опыта формирования «с нуля» полноценного телевизионного бренда и его продвижения на массовый рынок, поэтому приводимые цифры говорят сами за себя.

К моменту своего появления в эфире (2 сентября 2003 г.) канал имел утвержденный рекламный бюджет в 2 млн долларов. (Для сравнения: на создание канала было потрачено 23 млн долларов.) А уже на 2004 год размер затрат на рекламу был определен на уровне 5 млн долларов¹. Здесь важно отметить, что бюджет был рассчитан на рекламу в основных городах вещания – на тот момент даже не во всех городах-миллионниках. Но в первую очередь это была Москва.

Основные способы продвижения канала были, в общем-то, традиционными: наружная реклама, печатные СМИ и интернет-ресурсы, благо у «материнского» холдинга (РБК) таких ресурсов более чем достаточно, и они входят в число наиболее посещаемых интернет-сайтов рунета.

Далее приведем мнение известного западного рекламодателя Дэвида Орра. Хотя он говорит о «продукте» в широком понимании этого слова, тем не менее его слова представляются удивительно точными именно в контексте информационной программы как бренда: «Если он (бренд) как продукт соответствует современным требованиям, и это соответствие обеспечивается постоянными технологическими инновациями и модернизацией, и если передаваемая брендом информация остается уместной, такой бренд может продержаться на рынке десятилетия и дольше»².

В контексте новостной программы слово «информация» получает двойное значение: «информация» как посыл, который несет сам бренд новостной программы потребителю, и «информация» как непосредствен-

¹ www.admarket.ru_02.09.2003.

² Цит. по кн: Роль рекламы в создании сильных брендов. С. 47.

ное содержание новостной программы. Высказывание Д.Орра наводит на актуальные вопросы: что же такое «создание бренда» применительно к информационной программе и каковы составляющие этого бренда?

Не все товары являются брендами. Чтобы устранить возможные сомнения в том, что информационная программа – это не просто товар, а бренд, дадим определение, суммирующее сказанное выше. Применительно к телевизионной информационной программе это означает: новостная программа как бренд – это товар (сама оперативно предоставляемая информация посредством телевидения как одним из каналов электронных СМИ), отвечающий функциональным потребностям части телеаудитории (получать эту оперативно передаваемую информацию) и дающий ей некую дополнительную ценность. Что же есть «дополнительная ценность»? Возможно, это удовлетворение психологической потребности ассоциировать себя с аудиторией данной новостной программы. Сам образ «типичного зрителя», безусловно, должен продумываться создателями любой информационной программы.

Как создается бренд новостной программы? Создание бренда – это обещание уникальности своего товара. Причем все его отличия от конкурентов должны быть мотивированы. Бренд создается самой новостной программой, ее содержанием и стилем, анонсами этой программы, позиционированием ее на рынке (на самом телеканале и в других СМИ).

На создание бренда влияют очень многие факторы. Например, интервью с ведущим информационной программы в популярном печатном периодическом издании – это не просто наше знакомство с ним как с личностью, но и его работа по созданию бренда своей программы. Если он вызовет к себе симпатию читателей, то это может стать рекламой самой телекомпании. Таков феномен публичного человека («селебрити» – англ. знаменитость), влияющего своим имиджем на бренд в целом. Но заметим,

что личность ведущего – только одна из составляющих бренда теленовостей (о других речь пойдет ниже).

В условиях многопрограммности и конкуренции происходит дифференциация новостных передач. Какие трудности испытывают руководители и сотрудники информационных служб при формировании брендов этих программ? Что мешает сформированным брендам на пути завоевания сильных позиций на рынке? Вероятных причин несколько:

Большой выбор – мало времени. Информацию сегодня можно получать из различных источников (печатные СМИ, ТВ, радио, интернет), но дефицит времени заставляет большую часть аудитории предпочесть один–два таких источника.

Трудности при создании оригинального информационного продукта. Речь идет о том, что не все каналы четко индивидуализировали свою продукцию, не всем удается создавать уникальный продукт.

Сложности в налаживании отношений с потребителем, проблема обратной связи. Отследить «потребление» телевизионных программ гораздо сложнее, чем, скажем, у печатных СМИ. Сегодня в России работают две основные компании, проводящие социологические исследования в сфере СМИ, – TNS Gallup Media и КОМКОН-медиа. Как известно, эти компании осуществляют исследования нескольких видов. Первая изучает зрительские предпочтения с помощью «пиплметров» (электронных приборов, устанавливаемых в отдельно взятых домовладениях и ведущих круглосуточную запись всех «отсмотренных» жильцами телепрограмм). Вторая проводит опросы и анкетирование. Исследования проводятся с разными целями, они могут быть примерно следующими:

- определение рейтингов телеканалов;
- портреты аудиторий;
- исследование характеристик потенциальных аудиторий

программ / каналов;

- сегментирование потенциальных аудиторий программ / каналов;
- время просмотра телеканалов различными целевыми группами;
- характерность просмотра телеканалов целевыми группами;
- объем просмотра.

Целью исследования могут быть не только телеканалы, телепрограммы, но даже отдельные фрагменты передач (например, заставки).

Проблемы, связанные с затруднительным для исследовательских компаний выявлением того, действительно ли человек смотрел ту или иную программу, очевидны. Скажем, многие слушают телевизор, занимаясь домашними делами, либо включают картинку без звука, как фон за ужином и т.п. Это создает определенные сложности для получения объективных результатов. Проблема обратной связи сводится к тому, что производители телепрограмм, как представляется, более отдалены от потребителей, чем газеты и журналы от своих читателей, а радиостанции от своих слушателей. Приведем примеры.

На музыкальных радиостанциях существуют «программы по заявкам» – простой и экономически выгодный способ узнать музыкальные предпочтения аудитории, ее социальный состав, возраст. Простые вопросы ди-джея помогают создателям таких передач узнать многое о своих слушателях. Аналогично действуют рубрики «письма читателей» и разнообразные анкеты с призами в печатных изданиях. На телевидении ввести подобную практику сложно, особенно создателям информационных программ. Но ведь им крайне важно как можно больше знать о своей аудитории. Что ее более интересует: выставка модного фотографа или митинг антиглобалистов? какие «мягкие новости» предпочтительнее? каким видам спорта отдавать приоритет в блоке спортивных новостей? – вопросов множество, а ответы пока можно получить только с помощью

относительно достоверных исследований или форумов на интернет-сайтах самих телеканалов.

Исходя из рассмотренных положений, попробуем проанализировать информационную передачу «Вести» телеканала «Россия» как бренд. Для начала разделим его на составляющие.

«Упаковка» – все то, что презентует (представляет) потребителю информационную программу «Вести». Логотип – пять белых квадратов, в каждом из которых по одной букве слова «ВЕСТИ». Заставка – куранты, отсчитывающие секунды до начала выпуска, затем знаменитая «тройка» (все в бело-синей гамме). Стиль анонсов «Вестей» («шпигель») – нервно-пульсирующий музыкальный фон с частым битом, сюжеты анонсируются в быстром темпе, интонации голоса за кадром – сдержанно-нейтральны. Цветовая гамма – все выдержано в цветах холодной части спектра: бело-голубой, голубой, синий. Дизайн студии – в той же гамме, за спиной ведущего «newsroom» (люди работают за компьютерами). Компьютерная графика – стандартная, без инноваций. Музыкальное оформление, по мнению специалистов, среднего уровня.

«Название» – «Вести», итоговая программа – «Вести недели», местные новости «Вести – город» (например, «Вести – Москва»). Образец типичного приветствия: «Здравствуйте! О главных событиях. В эфире «Вести» Российского телевидения». Образец прощания: «О главных событиях в следующем выпуске. Оставайтесь с «Вестями» на канале «Россия»».

«Человеческий фактор»: стиль одежды ведущих официальный (костюм), стиль одежды корреспондентов официальный или «casual» (комфортная повседневная одежда: свитера, брюки, ветровки). Темп речи – быстрый. Поза: ведущий – сидит за столом, руки на столе; корреспондент – «солдат с микрофоном» (стенд-апы в большинстве своем – корреспондент стоит в кадре, практически военная выправка). Мимика

крайне сдержанная. Ведущий «дежурно» улыбается при приветствии, прощании и объявлении некоторых сюжетов из «мягких новостей».

Метод подачи информации – «товар» преподносится телезрителю не персонифицированно, отстраненно, официально.

Порядок преподнесения новостей – традиционное построение, от «главных событий» к «мягким новостям»; акцент – на общенациональные новости.

«Эксклюзив» – уникальные особенности программы, как представляется, выражены слабо.

«Идея бренда» – имеется в виду выражение, обобщающее значение бренда. Сами создатели формулируют идею так: «Визитной карточкой телеканала «Россия» всегда являлись «Вести», которые можно смело назвать главной информационной программой страны».

«Последовательность» – подчиненная логике идея развертывания образа бренда. Из-за официальной подачи информации уникальность стиля работы ведущих и корреспондентов телекомпании сложно вычленишь. Такой стиль работы прост для копирования.

На основании приведенных выше критериев попробуем определить: «Вести» – это слабый или сильный бренд? Для этого рассмотрим каждый из критериев и оценим его роль в создании бренда программы.

«Упаковка»: здесь особое внимание стоит обратить на цвет. Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и способствует общению людей. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человеческого восприятия. Как утверждают специалисты, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% – зрением. В каждой стране цветам придается разное значение (например, черный, означающий в Америке и ряде других стран траур, в

Китае символизирует честность), поэтому оптимизация цветового представления – проблема сложная. Для программы «Вести» был выбран холодный спектр: бело-голубой, голубой, синий. С чем ассоциируются эти цвета? Психологи утверждают, что общее значение синего цвета – создавать гармонию. Синий обычно выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокаивающим влиянием ставит его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс. Синий символизирует не только спокойствие, но и апатию, грусть, а белый – чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым.

В целом наличие синего и голубого в цветовом оформлении студии, заставках и логотипах приветствуется психологами. Вместе с тем, в «Вестях» синий все-таки доминирует. Он слишком «успокаивает», подавляет зрителя. Для удачного цветового оформления «Вестям», по-видимому, не хватает наличия в «упаковке» других, сочетающихся с синим, цветов. К тому же в России в силу географии и климатических условий цвета холодной гаммы спектра преобладают. Поэтому их рекомендуется «разбавлять» теплыми тонами, которых нашему глазу не хватает. Такое сочетание должно благоприятно действовать на зрителя в отличие от однородной «синевы». Итак, цветовое решение «Вестей» специалисты признают не совсем удачным, а следовательно, оно недостаточно позитивно влияет на позиции бренда.

Приветствия-прощания в целом можно оценить как нейтральные, с той оговоркой, что им подчас не хватает искренности и эмоциональности. Приходится признать, что ведущие «Вестей», пожалуй, слишком отстранены.

«Человеческий фактор» – слабая часть бренда «Вестей». Из-за официальности и недостаточной персонифицированности информации

зрители плохо идентифицируют ведущих и корреспондентов программ «Вести» и «Вести недели». По результатам опросов, только трех ведущих (Брилева, Ситтель, Антонова) можно назвать узнаваемыми, причем узнаваемость их относительна. Этот показатель у «Вестей» значительно ниже, чем у «Сегодня». Как пишет С. А. Муратов: «Стремление к тому, чтобы новости на экране объективно отражали события, происходящие в обществе, привело к пересмотру самой роли ведущего в отечественных информационных рубриках. Ежедневная рубрика информации – витрина телевизионной программы дня. Так считается в мире. А ведущий рубрики – визитная карточка телестудии. Такие имена, как Уолтер Кронкайт, Питер Дженнингс, Дэн Разер и Том Брокау, в США популярны не меньше, чем любой из президентов. Процесс очеловечивания информации получил название персонализации новостей»¹. К сожалению, статистика показывает, что в программе «Вести» телеканала «Россия» эта персонализация крайне слаба.

Метод подачи информации с позиции формирования бренда программы выбран неверно – слишком сухо и официально. Многие исследователи телевидения считают, что идеальной нишей для «Вестей» может стать установка на зрителя в регионах. Сами «Вести» уделяют много внимания информации национального и регионального характера, но в таком случае персонификация просто необходима. Зрителю в регионах надо не просто «отбарабанить» в быстром темпе рассказ о наводнениях или пожарах – он должен почувствовать участие в его проблемах. Если появятся уместные в каждом конкретном случае эмоции, то появится и «фирменный», тяжелый для копирования, стиль программы.

Бренд-зонтик – телеканал «Россия» – сам по себе не слабый и не сильный, отношение зрителей к нему нейтральное. Следовательно, бренд «Вести» должен быть ярким: ведь не канал должен привлекать внимание к

¹ Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости. М., 2001. С. 34.

своим новостям, а новости к своему каналу. Для выполнения этой сверхзадачи «Вести» должны стать очень сильным брендом в условиях нынешней конкуренции различных источников информации.

Аналогичным образом рассмотрим как бренд информационную программу «Сегодня» телеканала НТВ. Для начала, как и в предыдущем случае, разделим этот бренд на составляющие.

«Упаковка» – все то, что презентует (представляет) потребителю информационную программу «Сегодня». Логотип – слово «Сегодня» белым цветом, фон – сине-голубой.. Заставка – зеленый шар-часы, отсчитывающий секунды до начала выпуска, затем – глобус – зеленый шар (графически созданное преобразование зеленого шара в глобус). Стиль анонсов «Сегодня» («шпигель») – музыкальный фон с ритмичным частым битом, сюжеты анонсируются в быстром темпе, интонации голоса за кадром – сдержанны, но эмоциональны. Цветовая гамма – сочетание насыщенных тонов: цвет молодой травы, голубой, сине-голубой, с элементами апельсиново-оранжевого и кремовых тонов. Компьютерная графика – на хорошем уровне. Музыкальное оформление, по мнению специалистов, среднее.

«Название» – «Сегодня», итоговая программа – «Сегодня. Итоговая программа». Образец типичного приветствия: «Здравствуйте! На НТВ новости, в студии <имя, фамилия>. Об основных событиях к этому часу».

«Человеческий фактор»: стиль одежды ведущих официальный (костюм), стиль одежды корреспондентов официальный или «casual» (комфортная повседневная одежда: свитера, брюки, ветровки). Темп речи – ритмичный, умеренно быстрый. Ведущий – сидит за столом, поза официальная, но не напряженная; корреспондент – творческий подход к созданию сюжетов.

Метод подачи информации – «товар» преподносится телезрителю персонифицированно, эмоционально, но не тенденциозно, не предвзято.

Порядок преподнесения новостей – традиционное построение, от «главных событий» к «мягким новостям»; грамотное распределение времени между мировыми и национальными новостями.

«Эксклюзив» – работа слаженной командой, творческий подход к созданию сюжетов, выработанный узнаваемый стиль.

«Идея бренда» – сформулированный создателями канала слоган «Новости – наша профессия».

«Последовательность» – оригинальный стиль ведения программы, динамичность сюжетов. У зрителя создается ощущение единой цели у всех создателей информационной программы «Сегодня».

Каков же бренд программы «Сегодня»?

«Упаковка»: для программы «Сегодня» было выбрано сочетание холодных и теплых, ярких и пастельных цветов: синий и салатный, белый, оранжевый и кремово-бежевый. С чем ассоциируются эти цвета? Как уже говорилось при описании цветового оформления программы «Вести», общее значение синего цвета – в создании гармонии. По мнению психологов, желто-красные тона (к ним причисляем и оранжевый) вызывают чувство взволнованности, возбуждения. Яркие цвета вообще воспринимаются как символ свободы. Оранжевый несет теплоту, одновременно раздражает и стимулирует мозг. Цвет этот жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия. Его теплота в сочетании с синим делает его желательной фоновой деталью. Итак, в цветовом решении заставок, логотипов, студийного оформления информационной программы «Сегодня» присутствуют разные (теплые и холодные, яркие и пастельные) тона. Их сочетание создает позитивную атмосферу, тонизирует и одновременно расслабляет зрителя. Такое цветовое решение не подавляет, не утомляет. Специалисты считают его удачным и оценивают влияние на бренд программы как положительное.

Приветствия-прощания ведущих эмоциональны. Они настраивают зрителя на позитивный лад и создают необходимый баланс между «положительным зарядом» обстановки студии, поведения ведущих в кадре и часто отрицательным зарядом негативных новостных сюжетов.

«Человеческий фактор» – сильная часть бренда «Сегодня». Как свидетельствуют результаты опросов, узнаваемость и ведущих, и корреспондентов программы довольно высока. Некоторые из них оказались настоящими звездами. Так, Дмитрия Хавина знают 55% опрошенных, Владимира Кондратьева – 53%, Василия Арканова – 43%.

К тому же корреспонденты, операторы, ведущие и редакторы программы – это слаженная команда. За годы, прошедшие со времени создания НТВ, изменились имена ведущих и корреспондентов, но ощущение работы единой команды профессионалов, дополняющих друг друга (в том числе и в части харизматического влияния на зрителя), осталось.

Метод подачи информации выбран верно. В программе «Сегодня» достаточно эмоциональности, проявлений личностей ведущих и корреспондентов. Единственный значительный недостаток, отмечаемый экспертами, – недостаточное внимание к регионам, «московский взгляд на провинцию».

Реальная идея бренда соответствует заявленной создателями. Специалисты и зрители практически единогласны в том, что новости, действительно, профессия журналистов «Сегодня», и они в этой профессии состоялись.

Бренд-зонтик – телеканал НТВ – сам по себе не слишком сильный, отношение аудитории к большей части его программ нейтрально или положительно. Телеканал привлекает внимание к своей информационной программе. Бренд-зонтик НТВ помогает успешному функционированию бренда «Сегодня».

По совокупности указанных факторов, мы можем признать бренд «Сегодня» телеканала НТВ скорее сильным брендом.

В настоящее время все сильнее проявляется тенденция к упрочению позиций на медиарынке «желтой» скандальной журналистики. «Флагманом» этих перемен многие эксперты называют телеканал НТВ.

Вместе с тем, в отсутствие спутникового телевидения «Сегодня» смотрят многие образованные и интеллигентные люди. И прежде всего потому, что бренду этой программы нет достойной альтернативы. Такой альтернативой могли бы стать «Вести» телеканала «Россия». Но для этого «Вестям» необходимо создать успешный целостный бренд. Самому же каналу РТР следует определиться в категориях качество – массовость, так как пока его передачи полярны по этому показателю. На наш взгляд, несмотря на обилие «желтого» и массового, определяться стоило бы в сторону качества. Для этого следует развивать сильные стороны канала – такие, к примеру, как служба документальных фильмов, демонстрация шедевров мирового кинематографа (рубрика «Киноакадемия»).

Конкурировать на поле «желтого» телевидения у РТР нет практически никаких шансов: криминал – вотчина НТВ, сериалы штампуют на Первом. Единственное массовое зрелище, что приносит РТР реально высокие рейтинги, – это юмористические программы (не будем комментировать уровень этого юмора). Получается, каналу есть прямой смысл становиться качественным, если, конечно, он не хочет превратиться в «Юмор-ТВ», и тогда ему «пригодилось» бы вместо «Вестей», например, такое рейтинговое в Европе и Америке зрелище, как «Голые новости». (На отечественном ТВ тоже имела высокий рейтинг «Голая правда».) Надеемся, такой деградации канала все-таки не произойдет, да и статус государственного телевидения не позволит, хотя в рейтинговом

отношении такая перемена могла бы иметь существенное значение (и снова не будем касаться вопросов эстетики и морали).

Если исходить из предположения, что РТР выберет качество, а не массовость, тогда представляется естественным, что основным продуктом качественного канала должны стать новости. Именно для этого и надо пересмотреть позиционирование «Вестей» как бренда.

Мы уже указывали на его очевидные минусы: отсутствие уникальности подачи, слабая индивидуализация продукта, огрехи в работе ведущих и авторов новостей. Кто-то может возразить: это государственный канал, поэтому его информационная программа может быть только такой. Трудно согласиться с таким подходом. И у государственного телеканала должно быть свое узнаваемое лицо. И лица. Ведущие должны иметь индивидуальную манеру, не бояться эмоций. Пусть ведущий не выражает открыто своего отношения к материалу, но это все-таки не повод «сидеть с каменным лицом». Такому «беспристрастному» ведущему публика доверять не станет.

Как нам кажется (и это явствует из истории становления информационного вещания РТР), у «Вестей» есть традиции, которые можно и нужно возрождать. Сегодня же мы видим информационную программу, не предлагающую достойной альтернативы ни официозному Первому, ни массовому НТВ.

ГЛАВА 2. КРУГЛОСУТОЧНЫЕ НОВОСТИ: ФОРМАТ XXI ВЕКА

Русская служба EuroNews

1 июня 1980 года американский предприниматель Тед Тернер открыл первый глобальный новостной телеканал – CNN. С момента своего основания канал подвергался издевкам со стороны критиков, упрекам в предвзятости и считался аутсайдером на американском рынке.

Аббревиатуру CNN расшифровывали как Chicken Noodle News («новости из куриной лапши»), Communist News Network («сеть коммунистических новостей»), Clinton News Network («новостной канал имени Билла Клинтона») и Clearly Not Neutral («явно не объективный»). Однако очень скоро телеканал CNN выбрали почти миллиард зрителей, а стратегия Тернера помогла ему пережить этот трудный период.

После скорого и убедительного (в том числе коммерческого) успеха этого проекта идея, воплощенная в новостной канал Си-Эн-Эн, что называется, овладела «массами» медиамагнатов. Несмотря на близость внешнеполитической и экономической политики западноевропейских стран и США в идеологической, культурной и, если угодно, в ментальной сферах, Европа всегда противопоставляла себя Америке. Идею панъевропейского информационного телеканала государственные и общественные вещатели разных стран вынашивали с 1950 года, со времени создания ими Европейского вещательного союза (European Broadcasting Union). Реализовать идею удалось только в 1992 году, когда консорциум общественных вещателей из Бельгии, Греции, Египта, Италии, Испании, Кипра, Португалии, Финляндии, Франции при финансовой поддержке Евросоюза приступил к созданию информационного телеканала EuroNews.

В январе 1993 года канал начал вещание на пяти языках: английском, французском, испанском, итальянском и немецком. В 1999-м EuroNews первым из международных информационных каналов перешел на цифровое вещание. В сентябре 2001-го в штаб-квартире канала во французском городе Лионе появилась Русская редакция.

Сегодня кабельное, спутниковое и эфирное вещание EuroNews смотрят полмиллиарда зрителей в 120 странах – не только в Европе, но и в Африке, Азии, Северной и Южной Америке, на Ближнем Востоке.

Канал рассказывает о событиях, актуальных с европейской точки зрения. Экстренная информация передается в формате прямых включений.

Регулярно обновляемые хроникальные выпуски выходят в эфир каждые полчаса.

Принципиальной позицией здесь является независимость и нейтральность в подаче информации. Журналисты EuroNews четко отделяют факт от комментария. Они строго следуют нормам профессиональной этики, с уважением относятся к разным точкам зрения (особенно политическим и религиозным), при освещении конфликтов предоставляется возможность каждой стороне изложить свою позицию.

В штате телеканала всего 250 сотрудников, из них 157 журналистов, каждый из которых владеет тремя и более языками. По мнению учредителей и руководства EuroNews, такое мультикультурное разнообразие способствует компетентному и беспристрастному освещению любых событий, происходящих во всех уголках земного шара.

Слоган канала – «Много голосов, единый взгляд». Это не только афористично сформулированная квинтэссенция программной политики EuroNews, но и главный технологический принцип его работы. Телесигнал, подаваемый на все задействованные каналы связи из небольшого трехэтажного здания в Экюли, пригороде Лиона, содержит единый видеопоток и семь звуковых каналов. Таким образом, телезрители в любой стране видят абсолютно одинаковый видеоряд, однако разноязыкие тексты отнюдь не идентичны. Дело в том, что семь журналистов пишут тексты для одного, уже смонтированного, сюжета, не сверяясь с каким-либо исходным образцом. То есть речь идет о творческой работе репортеров национальных редакций, сохранении их индивидуальности и культурного своеобразия, а не об аутентичном переводе канонического текста.

Журналисты в ньюсрумах EuroNews объединены в бригады, состоящие из семи человек – по одному на каждый из языков вещания. Это – райтеры. Восемь новостных бригад обеспечивают круглосуточное

обновление основного информационного выпуска, готовят обзоры мировой прессы, а в случае необходимости (экстренные события) работают в прямом эфире.

Есть так называемая бригада аналитики, которая готовит углубленный комментарий по наиболее важным событиям для вечерних выпусков, а также еженедельные передачи и интервью с политическими деятелями и экспертами. Собственные рубрики ведут бригады *Economia* и *Sport*; передачами о науке и культуре занимается бригада *Le Mag*. Еще один, особенно важный для телезрителей, участок работы – оперативно обновляемые сводки и прогнозы погоды.

Журналисты-редакторы, как правило, постоянно работают в одной бригаде, они не выезжают на съемки самостоятельно – этим занимаются продюсеры и специальные корреспонденты. Видеосъемку ведут операторы компаний-акционеров *EuroNews* и международных агентств. (Кстати, ВГТРК владеет более 16% акций и входит в число крупнейших акционеров.) Это обеспечивает практически неисчерпаемый поток материалов при минимальных материальных затратах на собственное производство.

Вот типичная схема производственно-творческого процесса в *EuroNews*. Смонтированный продюсером или выпускающим редактором основного выпуска новостей видеоряд показывают соответствующей бригаде. Получив разъяснения о сути материала и пометив для себя тайм-коды его композиционных частей, журналисты расходятся по своим рабочим местам и пишут оригинальный текст, единственное требование к которому – соответствие по смыслу и длительности смонтированному видеоряду. Затем каждый из семи членов бригады озвучивает свой текст в одной из компьютеризированных мини-студий (напомним, что принцип работы *EuroNews* – отсутствие репортера в кадре).

Понятно, что новость может выйти в эфир только тогда, когда окончательно готовы все семь версий. Стало быть, и затраты времени на «творческие раздумья» должны быть приблизительно одинаковыми. Но и здесь речь идет не о некоей «унификации», а об определенном уровне профессионализма. Конвейер новостей тем и отличается от заводского сборочного конвейера, что позволяет сохранить творческую индивидуальность в условиях непрерывного «поточного» производства.

Экстренные или особо важные события EuroNews транслирует в прямом эфире. В этом случае журналисты дежурной бригады занимают семь комментаторских кабин, оснащенных всем необходимым для приема оперативной информации, и комментируют происходящее на экране без заранее подготовленного текста – благо каждому вещать приходится на родном языке, хотя исходная информация может поступать на любом другом из иностранных языков. Такова специфика работы в национальной редакции EuroNews.

В случае событий мирового масштаба (таких, как теракт 11 сентября в Нью-Йорке или начало войны в Ираке) непрерывная работа в прямом эфире может длиться часами, и от журналиста, выполняющего одновременно обязанности ведущего, редактора и синхронного переводчика, требуется особенная выносливость и высокий профессионализм.

Интересно рассмотреть соотношение универсальных и тематических выпусков новостей в рамках канала EuroNews, тем более что по продолжительности они сопоставимы, а по зрительскому интересу, отражаемому рейтингом, нередко вторые оказываются впереди. Передачи культурной и научной тематики выходят в эфир каждые полчаса между информационными выпусками. Основная культурная рубрика EuroNews – «Le Mag» (так во Франции называют тематические приложения к ежедневным газетам). Это подборка двух–трех минутных сюжетов о

театральных премьер, концертах и новых альбомах исполнителей с мировым именем, музейных экспозициях, художественных выставках, праздниках и фестивалях в различных городах Европы.

Принятая в EuroNews технология производства, когда тот или иной видеоряд озвучивают независимо друг от друга английский, французский, немецкий, итальянский, испанский, португальский и русский редакторы, особенно эффективна. Предположим, сюжет рассказывает об известном в масштабах Португалии художнике. Большинство редакторов начнут с представления героя, поскольку их аудитория, скорее всего, о нем ничего не знает. А вот редактору португальской версии нет нужды поступать так же: он может сразу переходить к существу дела (при том, что продолжительность материала и последовательность кадров останутся такими же, как у его коллег).

Новости кино имеют собственную рубрику «Сinema». Редактор Русской службы EuroNews Денис Локтев в феврале 2007 года снимал в Ханты-Мансийске фестиваль дебютных фильмов «Дух огня». Представляя смонтированный материал коллегам, ему пришлось не только говорить о фильмах и их авторах, но и городе, в котором проходил фестиваль, и о традициях коренного населения края.

Популярная культурная рубрика «Agenda» («Афиша») – анонс предстоящих культурных событий, подборка сменяющихся под музыку иллюстраций с текстовыми пояснениями о том, где и когда будет проходить то или иное мероприятие.

В сетке EuroNews три регулярные научные программы – «Hi-Tech», «Futuris» и «Space». «Hi-Tech» – это, как правило, три оригинальных сюжета в неделю хронометражем две–четыре минуты. Сжатый и доступный любой аудитории рассказ посвящается научным открытиям, технологическим новшествам, новостям компьютерного мира. Вот список некоторых материалов этой рубрики в мае 2007 года:

– австралийские ученые предлагают способ диагностики болезни Паркинсона еще до появления ее симптомов, что позволяет начинать лечение на ранних стадиях;

– в Берлинском университете создан полностью компьютеризированный автомобиль, самостоятельно определяющий свое местоположение и необходимый маршрут, способный передвигаться без водителя с максимальной безопасностью для пассажиров;

– миниатюрный робот, созданный в Израиле, помогает хирургам проводить сложные операции на позвоночнике;

– усовершенствованный ультразвуковой аппарат для офтальмологических операций позволил спасти жизнь новорожденному носорогу в зоопарке немецкого Ходенхагена (зрители увидели на экране все этапы уникальной операции);

– на сайте eol.org решено создать полный мультимедийный каталог живой природы, занеся в базу данных информацию о двух миллионах видов, известных науке.

На EuroNews выходят в эфир и объемные тематические программы, например экологическая передача «Terra Viva» («Живая земля»), финансирование которой осуществляет Европарламент. Максимальный для канала восьмиминутный хронометраж имеет и ежемесячная передача «Futuris», повествующая о наиболее значимых научных проектах. Чтобы рассказать о разработках в области морского транспорта, понадобились многодневные съемки в Греции, где в рамках международного проекта HERCULES ведутся работы по созданию более эффективных и экологически чистых морских двигателей, и в Финляндии, где исследуется проблема безопасности судоходства в северных морях. Последний сюжет не только прошел в эфире, но и был показан на научной конференции «Oceans 07» в шотландском городе Абердине.

Как видим, сотрудники Русской службы EuroNews готовят материалы не только из России. Денис Локтев для этой же рубрики в 2007 году подготовил серию интервью с учеными из Германии, Греции, Франции и других стран, ставших лауреатами Декартовской премии за проекты экономичного производства водорода из воды при помощи нанотехнологий (HYDROSOL), изучения роли протеинового ядра в клетке (APOPTOSIS), исследований высокоэнергетического космического излучения (HESS) и др.

Космическим исследованиям посвящена рубрика «Space», которая создается в сотрудничестве с Европейским космическим агентством. Восьмиминутная программа выходит в эфир раз в две недели. Вот некоторые темы недавних выпусков:

- участие Европейского космического агентства в проектах высадки человека на Луну и полета на Марс;

- особенности функционирования европейского спутника Plank, запущенного для изучения остаточной радиации Большого взрыва, что может пролить свет на обстоятельства происхождения Вселенной;

- исследование зависимости между циклами солнечной активности и климатическими изменениями на Земле;

- история первого искусственного спутника земли (к 50-летию этого события).

Взвешенная и разносторонняя программная политика канала обеспечивает быстрый рост аудитории EuroNews. По данным European Media and Marketing Survey (EMS), ежедневно число зрителей EuroNews увеличивается на 80 тысяч человек, или на 4% в год, в то время как у Си-Эн-Эн только на 3%. Охват европейского информационного телеканала – 165 млн домовладений. У Си-Эн-Эн – 118 млн, у BBC World – 73 млн, у CNBS – 71 млн. В ключевых вещательных регионах (Великобритания, Франция, Германия, Италия и Испания) ежедневная аудитория EuroNews

составляет 1 399 000 зрителей против 1 344 000 у Си-Эн-Эн (у BBC World – 708 000, у Bloomberg – 495 000, у CNBS – 446 000). В зрительский успех панъевропейского информационного канала, безусловно, вносит свой вклад его органичная составная часть – Русская редакция.

«Вести 24»: аналог Си-Эн-Эн, или становление нового формата информационного вещания

В последние годы в связи с новым витком развития медийного пространства (для российской аудитории вещает 21 телеканал, включая метровые и сетевые) сложились условия, когда профессионалы думают, что работают в интересах зрителей, но их знание об этих интересах вряд ли можно признать достаточными.

Не учитывать потребности аудитории в адресной информации сегодня просто нельзя. Имеющиеся модели вещания, рассчитанные на адресную аудиторию, как правило, не выходят за рамки в той или иной мере локальной информации, или связанной с конкретным регионом, или тематически дифференцированной. Между тем в процессе глобализации современного коммуникационного пространства, под влиянием «коммуникационного сжатия» мир все чаще воспринимается как «единое пространство». Этим обусловлена потребность в создании общенационального по своему наполнению канала, который стал бы адресным для всех жителей страны, ведь сегодняшние темпы жизни общества таковы, что поток информации уже невозможно уместить в рамки отдельных новостных выпусков, выходящих с перерывами в несколько часов. Востребованные зрителями и перспективные для формирования имиджа общенационального телевидения материалы нередко вытесняются за рамки отведенного на информационные выпуски времени. Еще в конце девяностых годов прошлого века Р.А.Борецкий в сборнике с характерным названием «Теленвидение на перепутье» писал: «Мы стоим перед задачей создания новой программной концепции, которая бы... повысила

конкурентоспособность нашего ТВ в условиях меняющегося общемирового информационного порядка... Для этого, думается, мало просто закрепить и расширить уже завоеванные плацдармы, необходимо совершенствовать формы прямого эфира, углублять связь с аудиторией и способы ее прямого включения в передачи, искать новые приемы удовлетворения информационных потребностей зрителя... ТВ – это не отдельные передачи (как кинематограф – фильмы, театр – спектакли или эстрада – концерты), но их последовательность, определенная организация в программном канале. Отсюда и возможности особой ориентации, формирования предпочтений зрителей»¹. Сегодня в условиях формирования и упрочения информационного общества поток информации стал настолько велик, каналы ее поступления настолько оперативны и мобильны, а само информационное поле настолько глобально (прямые включения позволяют довольно быстро установить связь с любой точкой мира, где происходит событие), что зритель не просто выбирает отдельные передачи, но желает получать отвечающий его интересам телепродукт сразу по мере появления новостей – непрерывно и круглосуточно.

Как известно, на телеканале «Россия» не раз предпринимались попытки «реагировать» на новые запросы аудитории. С 17 марта 2003 года РТР вещает в круглосуточном режиме. Понятно, что дело это баснословно дорогое и на первых порах плохо окупающееся. Плюс сложности работы со зрителями, живущими в разных часовых поясах. Вместе с тем, круглосуточный эфир государственного телевидения фактически означает его соответствие мировым стандартам, поскольку уже повсюду в мире нормальной практикой считается, когда вещание общенациональных каналов не прерывается и в ночное время. Но добиться того, чтобы к

¹ Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998 . М., 1998. С.21

большему «количеству» ТВ добавилось и его новое наполнение, удалось далеко не сразу.

Исходя из мирового опыта, нетрудно себе представить, что ниша информационного вещания, способного составить серьезную конкуренцию уже сложившимся (а в какой-то мере «окостеневшим») традициям нынешнего центрального телевидения, заполнена отнюдь недостаточно. Опыт признанных лидеров в области телевизионного информвещания (НТВ, EuroNews, Rambler) свидетельствует, что возможный бюджет полностью информационного канала составит как минимум 100 млн долларов. Сегодня это под силу только столь крупному игроку на отечественном медиaprостранстве, как государственный холдинг ВГТРК.

Таким проектом стал новый круглосуточный информационный канал «Вести 24», запущенный 1 июля 2006 года. Для распространения телесигнала здесь используется спутниковая платформа «НТВ плюс», абонентская сеть которой 1,5 млн человек. Конечно, такое вещание (по нашим меркам) трудно назвать массовым. По мнению главного редактора канала Д.Медникова, основные зрители «Вестей 24» – политики и представители бизнес-элиты. Что, надо сказать, практически не повлияло на программную политику канала.

Амбициозное начинание государственного медиагиганта соответствует генеральной линии развития ВГТРК, сформулированной председателем компании О. Добродеевым на пресс-конференции 23 июня 2005 года: «Соответствовать мировым стандартам и быть высоко конкурентной современной телекорпорацией», «гибко реагировать на запросы публики».

Объем оригинального информационного продукта, создаваемого на ВГТРК (начиная с программы «Доброе утро, Россия!», включая все дубли программ «Вести», «Вести. Подробности», а также региональные выпуски «Вестей»), составляет нынче более 100 часов в сутки. Подобного

информационного гиганта нет нигде в мире. Учитывая, что в состав холдинга входят десятки компаний, его топ-менеджеры сделали ставку на региональные выпуски: «Объединение данного ресурса в рамках одного канала позволит создать единое информационное поле, в котором будет отражен весь тематический спектр, вся география новостей как федерального, так и местного значения. 24-х часовое информационное вещание сможет удовлетворить потребности людей, интересующихся новостями, обеспечит круглосуточный доступ к информации, организует информационную взаимосвязь между российскими регионами».

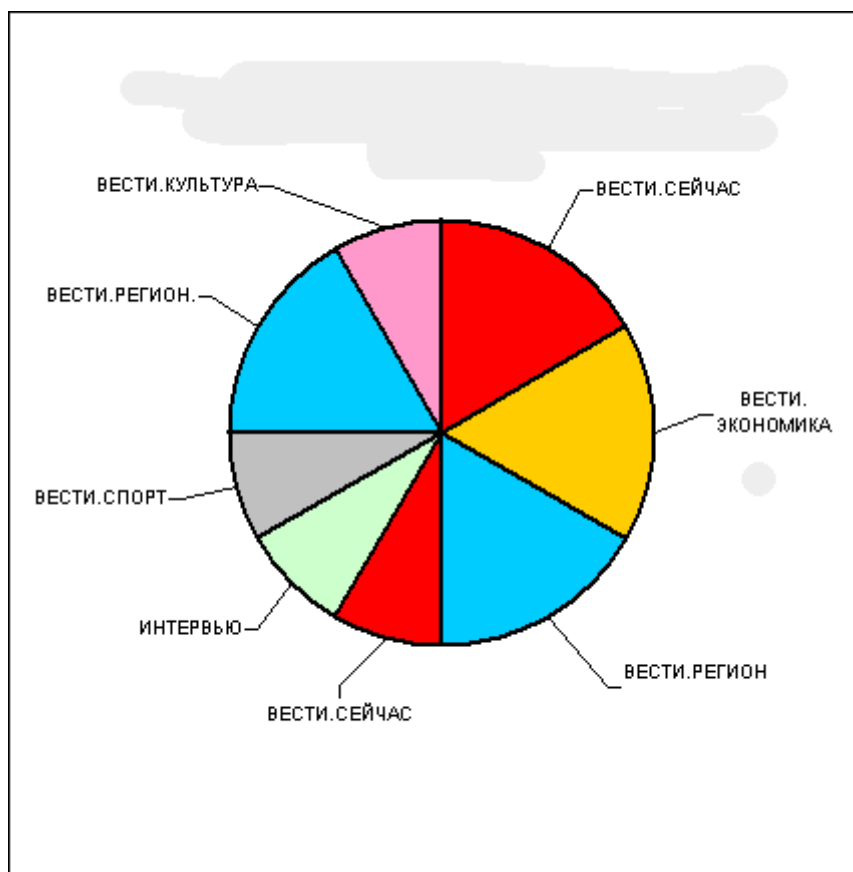
Объять необъятный информационный поток (около 1500 материалов в день производят телекомпании, входящие в холдинг) призван новый формат, важнейшей характеристикой которого является круглосуточное информационное вещание с более «мобильной» и «живой» версткой новостей, большим количеством прямых репортажей с мест и опробованной западным телевидением рубрикой «Без комментариев».

Круглосуточный канал сразу же привлек внимание так называемой «премиальной» аудитории (как раз тех, о ком говорил Д.Медников: политиков и людей бизнеса). По данным социологов, реже всего смотрит новости молодежь (что, по-видимому, может объясняться отсутствием адресованного молодежи контента), предпочитающая продукцию телеканалов MTV, Муз-ТВ, ТНТ и СТС. Эта тенденция учитывается менеджерами ВГТРК, которые для привлечения к информационному вещанию молодежной аудитории используют опыт программы «Вести Москва», где внимание уделяется не только содержанию, но и оформлению информационного продукта – ее смотрят зрители самых разных возрастов, включая молодежь от 18 до 30 лет.

При создании информационного канала «Вести 24» внедрялась совершенно новая для отечественного телерынка модель. В общих чертах ее можно определить как российский аналог Си-Эн-Эн, но в отличие от

американского образца между новостями планировалась не столько аналитика, сколько публицистика. Стандартная верстка дня российского информационного канала (РИК) составляется так, чтобы регулярно повторялись информационные блоки. Каждый час открывают 10–20-минутные новости о главных российских и мировых событиях. Каждые тридцать минут их дополняет новостной дайджест. В рамках часа (и это принципиально важно!) дается большой объем информации о России, представленной в виде включений региональных филиалов ВГТРК. Плюс новости экономики, комментарий эксперта, спорт, культура и, конечно же, погода в России и мире, рубрика «Без комментариев», специальные репортажи корреспондентов канала, анонсы главных политических событий и информация о том, какие из них зрители канала смогут увидеть в режиме реального времени.

Вот как выглядит типичный час на канале «Вести 24» (по данным официального сайта программы в интернете).



При сравнении РИК «Вести 24» с британским каналом «BBC-NEWS 24», созданным в 1997 году, обнаруживается одно важное отличие: мы уделяем значительно больше внимания региональным новостям. Они включаются в программу с учетом часовых поясов (исключение составляет Тюмень), а также новостного (может быть, лучше сказать, ньюсмейкерского) потенциала. Вот почему у Санкт-Петербурга четыре выхода в эфир. Понятно, почему Москва представлена скромнее – центральные новости всегда преобладают в основных выпусках в начале часа.

Постоянно работая в режиме прямого эфира, канал может рассказать об экстренных новостях, не дожидаясь очередного выпуска. Гибкая верстка позволяет следить за новостями в развитии и моментально сообщать самую последнюю информацию.

Техническое обеспечение ВГТРК уже сейчас позволяет в кратчайший срок организовать трансляции с места событий. Тем не менее при создании круглосуточного информвещания началось крупнейшее за последние годы техническое переоснащение холдинга и приобретение нового оборудования для полного перехода на цифровой формат.

Благодаря каналу «Вести 24» у российских зрителей впервые появилась возможность увидеть выпуски региональных новостей в том же виде и с теми же ведущими, как они выходят для местной аудитории. Концепция проекта как раз и предполагала освещение событий в стране, от Калининграда до Магадана. «Вести Регион» должны появляться дважды в час (на 15-й и 45-й минуте), исключая слоты с 18.00 до 20.00, которые считаются наиболее информационно насыщенными. Пока свои выпуски для РИК предоставляют Калининград, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Хабаровск, Владивосток, Тюмень, Магадан, Казань, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Иркутск, Краснодар, Волгоград, Самара, Новосибирск, Челябинск, Грозный, Москва. В дальнейшем список будет расширяться.

Показательным примером возможностей и преимуществ нового информационного формата может служить освещение на РИК празднования Дня Победы. В то время как федеральные телеканалы сосредоточили внимание на показе парада в Москве и лишь в виде коротких сообщений включали информацию о том, как проходил этот день в регионах, на канале «Вести 24» уже с ночи были запланированы трансляции из регионов. Первым в эфире был парад в Хабаровске, с 6.00 началась трансляция из Кемерово, затем эстафету приняла Тюмень. А далее в течение дня зрители канала могли видеть, как праздник проходил в городах, находящихся в одном часовом поясе с Москвой, причем трансляции осуществляются сегодня с использованием полиэкрана из нескольких «окон»: в одном, к примеру, – репортаж с места события, в другом – интервью участников происходящего или заранее записанные комментарии экспертов.

В первые месяцы работы канала было запущено несколько программ, ориентированных на конкретные информационные ниши. Среди них – широко распространенные на западном ТВ мультимедийные проекты. Так, в сотрудничестве с редакцией газеты «Коммерсант» стала выходить телеверсия наиболее интересных материалов под названием «Ракурс». Сюжеты для телеэфира снимают авторы газетных статей.

Другой пример сотрудничества, когда разные СМИ, входящие в холдинг, делают ссылки на программы друг друга. Скажем, «Вести 24» регулярно дают анонсы того, что представит в своем эфире радио «Маяк», а корреспонденты «Маяка», радио «Россия» и РИА «Новости» делают телефонные репортажи для выпусков новостей круглосуточного канала. С августа 2006 года выборочно транслируются пресс-конференции из РИА «Новости».

Запущена еженедельная итоговая программа о событиях в странах СНГ (ведущий – директор Фонда эффективной политики Кирилл Танаев).

Появилась передача «Космос» – о российских высоких технологиях (проект осуществляется совместно с Роскосмосом и посвящен отечественной космической индустрии). Как известно, подобная передача выходит на Euronews.

События, которые не являются достаточно масштабными, но обладают яркой картинкой, нередко размещаются в специальной рубрике «Без комментариев».

Показательно, что в последнее время политические деятели, политологи и многие именитые эксперты не только российского, но и мирового масштаба все охотнее откликаются на приглашения принять участие в передачах канала «Вести 24», а его руководство утверждает, что по числу и разнообразию гостей, приходящих в эфир, они обошли недавнего лидера в этом вопросе – компанию НТВ.

Круглосуточный режим вещания канала позволяет показать новость в развитии. Поэтому в утренних выпусках, помимо рассказа о событиях, происшедших накануне (в том числе и ночью), представлены также материалы, анонсирующие главные события грядущего дня. В последующих выпусках событие предстает в момент свершения, а к вечеру появляются отклики на него и комментарии экспертов. Все это позволяет дать зрителю достаточно полную информационную картину дня.

Говоря о новом для российского телевидения формате новостей, мы прежде всего хотим обратить внимание на оригинальность создаваемого здесь новостного контента. Знакомство с работой канала «Вести 24» позволяет нам утверждать, что традиционный принцип работы информационных служб, когда новости выдаются дозированно и в строго определенное время, уже не отвечает техническим и творческим возможностям современного этапа развития электронных СМИ. Конечно, необходимо время, чтобы сформировалось поколение специалистов, обладающих навыками работы с информацией в режиме реального

времени. Система непрерывной выдачи эфирного продукта на новом российском круглосуточном информационном телеканале еще требует совершенствования, но она постепенно складывается, пусть подчас методом проб и ошибок.

Новый проект ВГТРК стал логическим продолжением внутренней реформы государственного медиахолдинга, что отвечает изменившимся запросам аудитории электронных СМИ и соответствует общемировой тенденции в этой сфере (во Франции, к примеру, в 2007 году начал вещание круглосуточный телеканал «Франс 24»). Как показал анализ, одним из наиболее востребованных форматов информационного телепродукта являются прямые трансляции с места события, непосредственная связь московской студии с регионами. Возможность показа масштабных событий в момент их свершения, создание эффекта присутствия (скажем, в зале заседаний российского парламента), наблюдение в режиме реального времени за объявлением результатов выборных кампаний – все это вызывает огромный интерес зрителей круглосуточного канала.

В качестве другого перспективного направления развития следует назвать поиск новых решений в области визуального оформления эфира. Уже сейчас принят за основу стандарт западного информационного телевидения, когда для повышения информационной насыщенности сообщений используется полиэкран, а визуальная информация дополняется так называемыми текстовыми плашками, бегущей строкой. Особое внимание уделяется «межпрограммному» пространству. Здесь прежде всего хочется назвать рубрики, анонсирующие события, которые зрители смогут увидеть на канале в режиме реального времени, анонсы других программ и авторских фильмов и, разумеется, рубрику «Без комментариев».

Важнейшей задачей развития нового формата информационного вещания на ближайшие годы станет расширение аудитории путем использованием кабельных и спутниковых сетей. Отдельным ресурсом для этого уже сейчас является полноценное интернет-вещание телеканала.

Russia today – Россия сегодня

Интегрирование России в мировую экономику заставило многие отрасли национального хозяйства перестраиваться в соответствии с ее правилами и стандартами. В то же время страна ощущала нехватку полноценного информационного обеспечения своей внешнеэкономической деятельности. В июне 2000 года по инициативе президента РФ в действие вступила доктрина обеспечения информационной безопасности России, а пять лет спустя был создан первый глобальный круглосуточный англоязычный новостной телеканал, получивший название «Russia Today» (RT). Одной из его приоритетных задач, как утверждает «Styleguide» (основной руководящий документ «Russia Today»), является информирование зарубежной аудитории о «российском взгляде на мировые события».

Появившись в эфире в эпоху, когда во всем мире происходит формирование единого информационного пространства на базе высоких коммуникационных технологий, телеканал «Russia Today» должен завоевывать аудиторию на уже сложившемся рынке, так как сегодня сотни спутниковых телеканалов могут охватывать своим вещанием целые континенты. Однако флагманами международного круглосуточного вещания остается группа глобальных новостных сетей, работающих в режиме нон-стоп семь дней в неделю и 24 часа в сутки (CNN, BBC, EuroNews, SkyNews, Bloomberg). Именно деятельность этих информационных гигантов заставила говорить о *глобализации новостей*. Соответственно, доминирование западных новостей и западной культуры в

новостях стало причиной возникновения феномена, получившего название «культурный империализм».

Естественной реакцией на эти процессы является стремление государств ограничить влияние глобальных СМИ на законодательном уровне. В 1989 году были приняты общеевропейское соглашение о «Телевидении без границ» и «Европейская конвенция о трансграничном телевидении». Эти документы обязывают участников соглашения корректно излагать факты и события, демонстрируя плюрализм мнений.

Поскольку иновещание главным образом ориентировано на зарубежную аудиторию и может серьезно повлиять на отношения с другими странами, считается, что государство осуществляет в этой сфере более тщательное регулирование и контроль по сравнению со СМИ, работающими на внутреннюю аудиторию.

В Советском Союзе всерьез обсуждались возможности организовать (по примеру иновещания на Всесоюзном радио) трансляцию своих телепередач на весь мир. Однако до практической реализации проекта дело не дошло. Преемником этой идеи стал проект «Russia Today» – первый российский круглосуточный телеканал, вещающий на зарубежные страны на английском и арабском языках, с функциями, отличными от рыночных. В зону вещания канала входят Европа, страны Азии, Африка, Австралия, США и Канада. По форме собственности это автономная некоммерческая организация, получение прибыли не является целью ее деятельности. Учредителем компании является Российское информационное агентство «Новости».

«Russia Today» начала вещание 12 декабря 2005 года. Первый эфир вела известная британская тележурналистка Саша Твайниг. Сегодня на RT работает более 70 иностранных специалистов. Программная сетка канала составлена из циклично повторяющихся информационных блоков. Каждый час начинается с выпуска новостей, вторую половину часа

продолжают финансовые новости, новости спорта и новости культуры, а также документальные фильмы, обзоры прессы, интервью с известными экспертами и политиками, аналитические программы.

Вот краткая характеристика основных передач канала.

Main News (Новости).

Business Today (Бизнес сегодня) (хронометраж – 11 минут). Программа сообщает о важнейших новостях российского и мирового финансового сектора, освещает деятельность крупнейших российских компаний и фондовых рынков. По будням программа выходит каждые два часа в течении суток. В субботу – каждые четыре часа. По воскресеньям она в эфир не выходит.

Documentary (Специальные репортажи и документальные фильмы). Каждую неделю готовятся три новых специальных репортажа, общее количество каждого из них составляет 12 плюс 3 повтора в субботу фильмов, показанных в будние дни. Репортажи максимально адаптированы к восприятию зарубежным зрителем и охватывают самую разнообразную тематику о сегодняшней России. Специальные репортажи отличаются информационной насыщенностью, простотой изложения материала с учетом того, что их могут смотреть зрители, обладающие скудной информацией о российских реалиях.

В 2006 году к эфиру был подготовлен ряд новых программ:

– цикл «Народы России» («Peoples of Russia»); цикл фильмов-портретов о россиянах, пользующихся широкой известностью как в нашей стране, так и за рубежом (братья Горенштейн, Слава Полунин, Тереза Дурова, Алла Сигалова, Валентин Дикуль, Леонид Рошаль, Михаил Давыдов);

– цикл «Профессия – путешественник» («Wayfarer») с ведущим Марком Эймсом, в котором иностранец «открывает» для себя различные

города России; цикл «Земля обетованная» («The Promised Land») о природных богатствах России и др.;

– «Новости культуры» («Entertainment») – выходят в эфир ежедневно шесть раз в день. Программа освещает выставки, концерты, театральные постановки, кинопремьеры, светские мероприятия с участием российских и зарубежных звезд и т.д. В круг интересов программы входят произведения совершенно разных стилей и направлений в искусстве.

«Спорт» («Sport») – выходит каждый час, сообщает о последних российских и зарубежных новостях спорта.

«Spotlight» – ежедневное 26-минутное ток-шоу. Его ведущий, Александр Гурнов приглашает в студию телеканала главного ньюсмейкера дня – человека, который был участником события, или эксперта, способного дать ему оценку.

«Russia Today» можно смотреть в любой точке земного шара, кроме Антарктиды, а значит, потенциальная аудитория канала – это весь мир. Однако не у каждого домохозяйства есть возможность приобрести мощную спутниковую антенну. Понятно и то, что на начальном этапе работы канал нуждается в широкой информационной кампании для повышения своей узнаваемости и цитируемости. Чтобы расширить реальную аудиторию, Russia Today ведет активные переговоры с американскими вещательными сетями, для того чтобы начать распространение своего сигнала через них.

Так как сегодня большинство стран уже имеют телеканалы, аналогичные RT, у зрителей на Западе появилась возможность сравнивать комментарии CNN и «Russia Today» к одним и тем же событиям. Эффективность работы канала оценивать пока еще преждевременно. Эти показатели должны найти отражение и в притоке инвестиций из-за рубежа, и в отношении к россиянам за границей, восприятию российской культуры в целом.

Новости в онлайн-режиме (интернет и телевидение)

Структурные изменения, происходящие в средствах массовой информации, основываются на нескольких близких по своей природе технологических процессах.

Первый процесс – дигитализация (от англ. digitalisation – цифровизация), то есть перевод содержания СМИ во всех его формах (текстовой, графической, звуковой) в цифровой формат, что позволяет легко «транспортировать» материалы по любому каналу электронной коммуникации. Устраняя различия между отдельными СМИ, дигитализация прокладывает дорогу к их конвергенции.

Конвергенция (от лат. convergere – приближаться, сходиться) – термин, принятый в науке для обозначения процессов схождения, взаимоуподобления. С семидесятых годов он все чаще употребляется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств – компьютеров, телефонов, телевизоров. Быстрое внедрение интернета в повседневную жизнь миллионов людей придало этому процессу широкий практический смысл.

На журналистском уровне конвергенция приводит к слиянию практически разобщенных ранее средств массовой информации. Теперь пишущий журналист может предложить свой материал и газете, и онлайн-изданию, и телетекстовой службе вещателя. В результате оцифровки наряду с традиционными формами, в которых существуют СМИ (книга, газета, журнал, теле- и радиопередача, аудио- и видеокассета), медиасодержание сегодня может принимать офлайн-форму (компакт-диск, DVD) и онлайн-форму (сетевая газета или портал).

Онлайн-цифровой формат сопряжен с появлением дополнительных, принципиальных, характеристик – мультимедийности и интерактивности. Мультимедийность это конвергенция текста, звука и изображения, передаваемых одновременно в интерактивном режиме. В

результате, к примеру, ежедневная газета или радиостанция, создавая свои интернет-версии, становятся доступными читателям и слушателям в любое время суток и в любой точке земного шара. Развитие широкополосных линий связи сделало возможной передачу по интернету телепрограмм и кинофильмов.

Существующие сегодня телевизоры, телефоны, компьютеры в разной степени способны принимать цифровой медиапродукт. Наиболее очевидны преимущества компьютера, подключенного к интернету. Однако телевизоры, связанные с сетями кабельного ТВ, также способны доставлять разнообразные цифровые медиапродукты по индивидуальному выбору. Наконец, третьим и, может быть, самым перспективным и, безусловно, самым массовым современным терминалом получения цифровых медиапродуктов становится мобильный телефон.

Переход на «цифру» открывает великолепные возможности развития многоканальности (а вместе с ней тематической дифференциации телеканалов), повышения качества телевизионного зрелища. Многочисленные технико-технологические новшества, сращивание ТВ и интернета расширяют творческие, креативные возможности современной тележурналистики.

Интернет – самое динамично развивающееся средство массовой информации за всю историю человечества. Сеть позволяет получать новости в наиболее предпочтительной форме и дает возможность скомбинировать короткий видеоряд с резюме события, его подробный текстовый разбор и фоновый звук. Телевизоры, способные принимать пакеты из интернета, уже существуют, интернет-телевизор привносит элемент соучастия в достаточно пассивное созерцание события на телеэкране.

Первым российским телеканалом, вещающим только в интернете, стал «Петербургский меридиан». С 2004 года функционируют еще два

канала интернет-телевидения: Rambler-TV и РБК-ТВ. В настоящее время компания «Корбина-телеком» ведет трансляцию программ в онлайн-режиме почти тридцати нишевых каналов.

Интернет существенно влияет на оперативность телеинформации, широту информационного поля – он стал одним из наиболее серьезных конкурентов телевидения в сфере распространения новостей. По авторитетному мнению Я.Н.Засурского, явственно «наметился процесс перехода от традиционных СМИ к средствам индивидуальной, персонифицированной информации»¹.

Несмотря на некоторые принципиальные отличия в работе традиционного телевидения и Сети, это все-таки явления, дополняющие друг друга, компенсирующие взаимные недостатки. Наглядным примером тому послужил пожар на Останкинской телебашне в 2000 году. Когда телевизоры по всей стране скорбно молчали, в компьютерной сети интернета случилось невероятное: люди ушли даже с развлекательных страниц и электронной почты, чтобы с головой погрузиться в информацию, и сетевые каналы с трудом выдерживали нагрузку, которая возросла более чем в два раза. Несмотря на то, что «Телеком-центр» вывел вещание телеканалов напрямую в интернет так, чтобы любой пользователь мог видеть телепрограммы на своем компьютере, большинство пользователей Сети не стали применять дисплей компьютера, а по преимуществу смотрели новости на соответствующих информационных сайтах.

Пожар, случившийся на Останкинской телебашне, показал, что с появлением интернета угроза информационной блокады исчезла, так как Сеть универсальна и может с легкостью заменить любой из существующих видов СМИ. В дни, когда большая часть телеканалов не работала, компьютерная сеть без особых проблем держала всех в курсе последних

¹ Телецентр. 2006. №2. С.9.

событий, значительно опережая газетные и радиовыпуски новостей. К тому же те, кто использовал компьютер как телевизор, не ощущали недостатка в видеоизображении. Кроме приема телесигнала, зрители при помощи изображения с web-камер могли видеть, насколько сложна ситуация и на самой Останкинской башне. Тогда у многих пропали сомнения относительно состоятельности Всемирной паутины.

Богатые потенциальные возможности интерактивного и интернет-телевидения вместе с другими формами интернет-вещания наиболее ярко раскрываются именно там, где необходимо обеспечить оперативную съемку и передачу видеoinформации, регулируемый охват массовой аудитории, прямые включения и трансляцию передач по требованию для территориально удаленных пользователей, удобство хранения и извлечения видеоматериалов. В первую очередь это относится к области информационного и развлекательного интерактивного телевидения (проведение встреч, круглых столов, конференций, семинаров, опросов, голосований).

Преимущество интернет-телевидения заключается еще и в том, что компьютерная сеть здесь является не просто ретранслятором или носителем информации – это полноценная структура, способная самостоятельно создавать, выпускать и продавать телевизионную продукцию, производство которой основано на самых современных технологиях, позволяющих удешевить процесс в несколько раз. А это выгодно и производителю, и вещателю, особенно на средних и мелких телеканалах. Выгодно это и зрителю – телеинформация становится гораздо разнообразнее.

В обозримом будущем онлайн-журналистика не заменит традиционных СМИ. Это будет дополнительная форма коммуникации и развлечения аналогично тому, как в свое время телевидение дополнило радио, а радио – газету и книгу. Уже сегодня возможностью телемостов и

вопросов в прямом эфире никого не удивишь. Они стали элементами телевизионного быта. Скажем, репортаж о событиях в горячей точке, который журналист ведет по мобильному телефону, выводя с компактного цифрового фотоаппарата динамическое изображение в эфир, нынче воспринимается зрителем как простая заинтересованность канала первым донести «новость часа».

В наши дни телевидение просто обязано учитывать те изменения, которые принес с собой интернет. Пока же из всех возможностей интерактивного телевидения реализована только одна – просмотр с разных камер по выбору телезрителя. Такие трансляции футбольных матчей ведет британская фирма BeSkyBe, а гонок «Формулы-1» – собственная система трансляции их организаторов. Пользователи получают со спутника несколько изображений и могут сами выбирать интересные кадры (посмотреть на игровое поле с разных точек стадиона, выбрать вид из машины пилота или какой-то участок на трассе). У BeSkyBe 5-6 млн абонентов, в систему вещания входят как обычные каналы, так и каналы расширенного ТВ и видео по запросу.

В России в области интерактивного телевидения активно работают две компании, которые занимаются полным циклом работ, от проектирования программного обеспечения и аппаратуры до создания информационного наполнения и организации продаж ТВ-приставок. Это холдинг «Рикор», известный по рекламе приставок «Телеком-Рикор», и AIMSsystems, входящая в группу компаний ARRAVA Internet Management. Первые приставки «Рикора» появились в конце 1999 года, а AIMSsystems готовится выйти на российский рынок интерактивного ТВ.

В настоящее время «Рикор» разрабатывает цифровой спутниковый вариант приставки совместно с «НТВ Плюс». Основным его отличием от аналогового вещания будет возможность записи цифрового телевизионного сигнала, чтобы, просматривая программу, можно было

возвращаться назад, делать паузу или пропускать рекламу. Но самое интересное – это возможность «нелинейного просмотра» записанной передачи. Например, можно будет посмотреть не весь футбольный матч, а его краткий 15-минутный обзор, все острые ситуации в игре, голевые моменты у ворот... Из новостей можно будет выбирать интересные для себя сюжеты, причем в нужной последовательности.

В мире начинается процесс активного «сращивания» (читай: конвергенции) телевидения и интернета. Корпорация CBS предоставила часть своего телевизионного журнала новостей «60 минут» для трансляции на популярном интернет-портале Yahoo!. Корпорация заявила, что тем самым планирует расширить аудиторию своей телевизионной сети за счет более молодых зрителей.

Недавно в интернете появился новый ресурс – онлайн-агрегатор телевизионных новостей [Tyndall Report](#). На сайте собраны ссылки на видеозаписи ежедневных ночных выпусков новостей, которые транслируются по трем американским телевизионным сетям: ABC World News, CBS Evening News и NBC Nightly News. Посетители сервиса могут посмотреть на мониторах своих компьютеров любой интересующий сюжет из ночных блоков новостей.

В Великобритании начала работу первая служба телевизионных новостей, вещающая в формате видеоподкастинга. О запуске инновационного сервиса объявил телеканал Sky News. Теперь новости канала можно автоматически скачивать на компьютер и просматривать в программе iTunes и на плеере iPod.

Напомним, что подкастинг – относительно новое явление в системе СМИ, представляющее из себя цифровое вещание в интернете. Вещатель выкладывает у себя на сайте подкаст, а аудитория скачивает файл и просматривает (прослушивает) его на компьютере или плеере. Подкастинг как раз и стал популярным после широкого распространения mp3-плеера

iPod. Соответственно, сервис iTunes стал одним из главных источников подкаста. По сути феномен подкаста сродни феномену блога, только вещание проходит не в текстовом формате, а в виде аудиовизуального файла. Поэтому любой пользователь интернета, имея достаточно широкий канал или подходящий хостинг, может организовать свое подкаст-вещание. Предполагается, что подкастинг наберет критическую массу к 2010 году. По оптимистическим оценкам его аудитория составит 75 млн человек.

Вскоре в онлайн будет опубликован архив видеосюжетов телекомпании Sky News, так что скачать на плеер можно будет не только свежие выпуски новостей, но и программы прошлых лет.

Первой российской телекомпанией, которая начала вещание с помощью подкастинга, стала НТВ. Любой пользователь, подписавшийся на подкаст НТВ, сможет получать свежие видеосюжеты в реальном режиме времени и просматривать их на дисплее своего компьютера с помощью iTunes.

И все же новые технологии с точки зрения журналистики – это лишь инструмент-помощник, позволяющий сделать качественный телепродукт, донести до зрителя суть явления. Новые технологии – это обрамление, невидимая оболочка, прозрачная скорлупа яйца. Это современный дизайн, особенности изображения и звука, способ записи и монтажа, хранения и воспроизведения материала. Они позволяют сэкономить время, повысить оперативность вещания, помогают раскрыться творческому замыслу автора. Но творчество, креатив, содержание остаются главным в телевизионной журналистике. Просто инфраструктура нашего творчества становится все более совершенной, и журналист должен достойно ответить на вызов времени.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, рассматривая особенности создания информационных программ в современных условиях, мы выявили, что многопрограммность сродни рыночной конкуренции, и на этом рынке выпуски теленовостей выступают в роли товара. Мы также выяснили, что к информационным программам применимо не только понятие «товар», но и понятие «бренд», так как они предлагают потребителю дополнительные ценности, а не просто информацию как товар в чистом виде. Мы предположили, что создание и грамотное позиционирование бренда новостной программы обещает ее производителю дополнительные выгоды (привязанность потребителя информационного продукта к его бренду, регулярное повторное потребление продукта и т.п.).

Мы обозначили основные проблемы, которые ждут производителей информационных программ на пути к созданию сильных брендов (конкуренция, сложность создания уникального бренда, проблемы обратной связи, трудности подсчета рейтингов и т.д.). Рассматривая информационные программы «Вести» и «Сегодня» как бренды, мы выявили их сильные и слабые стороны и попытались наметить возможные пути развития этих брендов. «Сегодня» нам представляется брендом сложившимся, устоявшимся, твердо занимающим позицию новостной передачи массового (даже несколько «желтого» канала). Для телеканала «Россия» нами предложен путь в сторону качественного телевидения (более качественного, чем на других каналах), а значит, более качественными должны стать и «Вести». Оба бренда, безусловно, будут меняться, ведь многопрограммность – это конкуренция, и она не позволит «стоять на месте».

Что касается программы «Сегодня», то это новости, которые, бесспорно, привлекают внимание, потому что по качеству они в целом выше, чем у информационных программ других каналов, они подкупают простотой подачи. Это инфотеймент. Хорошо, что на российском телевидении есть «Сегодня». Плохо, что на российском телевидении есть только «Сегодня», что у программы нет достойной альтернативы – более серьезных новостей. Новостей, которые рассказывали бы о важных событиях в политике, экономике, бизнесе не чопорно, не сухо, но и не слишком развлекая.

Сравнивая «Вести» и «Сегодня», мы невольно сравнивали и телеканалы «Россия» и НТВ, являющиеся по отношению к данным новостным программам брендами-зонтиками. На НТВ логика программирования проста. Представим себе человека, который включил четвертую кнопку. Он посмотрел легкую для восприятия информационную программу «Сегодня», потом скандальный криминал, потом необременительное и не требующее умственного напряжения ток-шоу или сериал с простой до банальности интригой. И вот, скорее всего, он снова готов к просмотру «Сегодня».

Попробуем вообразить аналогичную схему применительно к телеканалу «Россия». Слабо представляется, как один и тот же человек может подряд посмотреть авторскую программу Виталия Вульфа «Мой серебряный шар», сразу за ней передачу криминальной тематики «Вести. Дежурная часть», потом суховато-официальные новости «Вести» и «Местное время. Вести-<город>», а потом с передач «Мусульмане» и «Вся Россия» переключиться на сериал «Мужчины не плачут-2» или 167-ю серию мыльной оперы «Обреченная стать звездой». Стиль не выдержан, передачи противоречат по посылу друг другу. Значит, зритель долго не задерживается на канале. Значит, бренд-зонтик телеканала «Россия» слаб.

Если НТВ как бренд-зонтик похож на магазин массового спроса, где продаются товары (пусть и невысокого качества), но примерно равной ценовой категории и назначения для одной и той же группы потребителей, то РТР как бренд напоминает магазин, где рядом с репродукциями Гогена продаются пластиковые одноразовые стаканчики. Поклонники живописи не пойдут в магазин пластиковых стаканчиков. Тех, кому нужны пластиковые стаканчики, не интересует Гоген.

Таким образом, можно утверждать, что создание бренда и его успешное позиционирование (как бренда самой информационной программы, так и бренда телеканала – бренда-зонтика) особенно важно, так как у подавляющего большинства людей нет времени на просмотр нескольких новостных программ в день.

Кроме того, часть потенциальной аудитории при наличии спутниковых каналов предпочитает смотреть новости зарубежных производителей. На этот факт стоит обратить внимание. Он говорит о том, что часть спроса в области информации не удовлетворяется новостными программами российских телеканалов.

Гигантский поток новостей, доступный сегодня аудитории, превращает информационные программы в обыденность, рутинную обязанность современного человека «быть в курсе». Но случаются события, которые «переворачивают мир», и репортажи, которые привлекают пристальное внимание и запоминаются надолго. «Репортер, раскопавший факты, и редактор, у которого достало мужества опубликовать их, – вот кто герои журналистики, а вовсе не комнатные аналитики, обозреватели и комментаторы. История знает факты, когда обычные информационные сообщения изменяли ход событий круче, чем передовицы, комментарии, «точки зрения» и анализы, вместе взятые». Когда читаешь этот пассаж из американского учебника журналистики, вспоминается телерепортаж С.Медведева 19 августа 1991 года. Вся

программа «Время» была полна откликами о «единодушном одобрении трудящимися», и только этот репортаж показал сопротивление москвичей созданию ГКЧП»¹.

Информация не просто необходима для граждан, это еще и важнейшая характеристика демократичности правительства. Объективная информация позволяет обществу контролировать деятельность правительства, обсуждать ее со знанием дела. Теленовости не должны быть оружием в политической борьбе, однако в сегодняшней России государство, используя телевидение, нередко умело манипулирует мнением и общественно-политическими взглядами граждан. В этих условиях, по мнению автора, только нравственность и совесть являются основой объективности и напрямую связаны с уровнем его профессионального мастерства.

Сегодняшняя телепрактика чаще свидетельствует о нерешенных проблемах: о неиспользованных резервах, об отступлениях от избранной линии, логики, принципов программной политики, о нежелании или неумении учитывать общественные интересы, соблюдать нормы журналистской и просто человеческой этики. И здесь уместно привести мнение О.М.Попцова, одного из самых известных организаторов современного российского телевидения: «Трагедия нашего смутного времени в том, что происходит подмена информационных потоков. Вторая среда информации – слухи, молва – становится первой. А первая – второй. Как только вы стали торговать информацией, значит, на рынке появляется лжеинформация»².

Так бывает. Но так не обязательно должно быть. Все эти проблемы, как нам кажется, можно свести к некоему общему знаменателю.

¹ Телевизионная мозаика. Сб. статей. Вып.3 /Сост. В.Л.Цвик. М., 1998. С.79.

² Аргументы и факты. 2000. № 17. С. 18.

В деятельности любой службы информации главным критерием является профессиональное мастерство тележурналистов – качество, в сущности, не зависящее от формы собственности канала, где они трудятся. Хотя условия и стимулы для достижения профессиональных высот на разных каналах пока существенно отличаются. Но, думается, это временный фактор. Историю не повернешь вспять: оставаясь и поныне идеологическим инструментом, информация не перестанет быть продуктом телевизионного производства и товаром, нуждающимся в продвижении на информационном рынке. Некачественный товар не пользуется спросом, соответственно, рейтинги информационных программ напрямую зависят не только от содержания, но и от качества информации, а эти два фактора в совокупности и составляют уровень профессионального мастерства журналистов.

Совершенствование качества, по мнению автора, рано или поздно должно с неизбежностью снивелировать существующие сегодня различия в деятельности разных телекомпаний: в организации деятельности информационных служб, принципах и методах сбора, обработки, хранения и распространения информации, то есть всего многообразия сложных творческих проблем по созданию любого информационного выпуска.

В заключение еще раз подчеркнем главный вывод нашей работы: борьба за конкурентоспособность новостей – важный стимул совершенствования профессионального мастерства всех сотрудников информационных служб. Это то, что объединяет творческие устремления государственных и частных, центральных и местных телеканалов, в чем заинтересованна телеаудитория, что, в конце концов, поможет снивелировать различия, избавив новостные выпуски от идеологической ангажированности, тематической несбалансированности, языковой и изобразительной невыразительности.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВОСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	11
ПРЯМОЙ ЭФИР: ЭВОЛЮЦИЯ, ОЦЕНКИ, ПРОГНОЗ	11
СТАВКА НА РЕПОРТЕРА (ПЕРСОНИФИКАЦИЯ НОВОСТЕЙ)	16
ИНФОТЕЙМЕНТ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ	27
СОЗДАНИЕ УСПЕШНОГО БРЕНДА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ	36
ГЛАВА 2. КРУГЛОСУТОЧНЫЕ НОВОСТИ: ФОРМАТ XXI ВЕКА	54
РУССКАЯ СЛУЖБА EURONEWS	54
«ВЕСТИ-24»: АНАЛОГ СИ-ЭН-ЭН, ИЛИ СТАНОВЛЕНИЕ НОВОГО ФОРМАТА ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ	62
RUSSIA TODAY – РОССИЯ СЕГОДНЯ	71
НОВОСТИ В ОНЛАЙНОВОМ РЕЖИМЕ (ИНТЕРНЕТ И ТЕЛЕВИДЕНИЕ)	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82