**Влияние федерального телевидения на**

**региональные телевизионные каналы**

**(на примере Ростовской области)**

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата филологических наук по специальности

10.01.10. - журналистика

 **ОГЛАВЛЕНИЕ**

**Введение**

**Глава 1. Особенности развития современного отечественного телевидения (1985 – 2002 гг.)**

1.1. Эволюция отечественного телевидения от советских структур к формам собственности, присущим периоду реформирования общественно-экономических отношений

1.2. Экспансия жанров западного телевидения на российских телеканалах

1.3. Основные принципы формирования отношений между федеральными и региональными телеканалами

**Глава 2. Влияние федерального телевидения на концепцию,**

 **структурно-типологические характеристики и содержание регионального вещания**

2.1. Роль федерального телевидения в программировании сетки вещания региональных каналов

2.2. Специфика программирования на региональном телевидении, методики и принципы производства собственных телевизионных программ

2.3. Федеральное и региональное телевидение в едином информационном пространстве России.

 **Глава 3. Творческое взаимодействие федеральных и**

 **региональных телевизионных каналов**

3.1. Структура, особенности содержания и место информационных программ регионального телевидения

 3.2. Влияние федерального телевидения на жанры и тематику программ региональных каналов

**Заключение**

**Библиография**

**Приложение**

ВВЕДЕНИЕ

 Российское общество вот уже более десяти лет организует свое развитие по новым законам социально-экономического устройства. В сфере системы средств массовых коммуникаций произошли перемены, появились новые механизмы взаимоотношений журналистики и других общественных структур, изменились роль и функции журналистики: сегодня она живет и функционирует в новых условиях конкуренции, рыночных отношений. В условиях неоднозначности и противоречивости общественного развития журналистика выступает, во-первых, инструментом общественных, социальных и экономических перемен, а во-вторых, сама является объектом воздействия других, в том числе и новых, общественно-политических структур и социальных институтов. Однако многие социальные институты тоталитарной советской системы действуют и сегодня в соответствии с новыми реалиями, в ином общественно-правовом поле, «на основе новой функциональности»[[1]](#footnote-1).

 Телевидение – это одно из величайших явлений ХХ века, объединившее в себе передовые достижения журналистики, науки, искусства, научно-технической мысли, экономики. Появление новых источников и видов общественной информации всегда неизбежно ведет к перераспределению приоритетов внутри системы в соответствии с особенностями, возможностями и характером каждого из компонентов.

 Так, в связи с появлением таких новых средств массовой информации, как радио и телевидение, произошло разделение системы средств массовых коммуникаций на традиционные и новые, печатные и электронные. В недавнем прошлом общая идеологическая направленность радио и телевидения соответствовала курсу Коммунистической партии СССР, но телевидению, являющемуся самым сильным каналом воздействия в силу его специфики – единства аудио- и видеосигнала, – отводилась особая роль: «воспитание советских людей в духе коммунистической идейности и морали, непримиримости к буржуазной идеологии и морали»[[2]](#footnote-2). Таким образом, телевидение, постоянно совершенствуя и оттачивая свои методы и приемы, справлялось с решением идеологических задач под контролем власти в эпоху советского тоталитарного режима и продолжает справляться с этим и сегодня, уже с учетом новых реалий. Став одним из компонентов системы средств массовых коммуникаций, телевидение тем самым не завершило ее формирование, «но оказало влияние не только на функционирование каждого из ее элементов, но и на деятельность целых государственных институтов, что особенно ярко проявилось в социально-значимые периоды развития общества»[[3]](#footnote-3).

Настоящая работа посвящена исследованию проблем взаимодействия российских федеральных и региональных телеканалов в структурно-программном, творческом, содержательном аспектах. Взаимосвязи в работе центрального и местного телевидения всегда были достаточно тесными. В доперестроечный период функционировала вертикальная структура управления, согласно которой республиканские, краевые, областные и городские телестанции напрямую подчинялись Гостелерадио СССР. Политические и социально-экономические перемены в жизни российского общества естественным образом отразились на всей системе средств массовой информации и на телевидении в частности.

 Свое развитие получила горизонтальная структура управления, «соответствующая современным демократическим принципам (функционирование самостоятельных, автономных и одновременно взаимодействующих информационных организаций)»[[4]](#footnote-4).

 После 1991 года СМИ из политико-идеологического государственного института реформировались в значительной степени в самофинансирующуюся систему, не только «обслуживающую» функционирование государственно-общественного механизма, но и обеспечивающую сами условия его существования. «Процессы реформирования СМИ оказались жестко детерминированными общим социально-экономическим положением российского общества. Состояние содержательно-функциональной мимикрии повлекло образование своеобразной структурно-организационной системы СМИ, в которой в силу своих природных свойств доминирующее положение заняло телевидение, а центр аудиторных предпочтений выбора источника информации сместился в сторону региональных информационных систем, и, опять-таки, с предпочтением телевидения»[[5]](#footnote-5).

В сравнительно небольшой срок, именуемый «переходным периодом», в отечественной системе телевещания произошло большое количество преобразований: телекомпании были разделены по типу деятельности (на вещательные и программопроизводящие); появились новые формы собственности (коммерческое, общественное телевидение); развились новые функции телевидения, как, например, электоральная или функция управления общественным мнением; стал использоваться новый для отечественной телевизионной системы сетевой принцип распространения программ; выросло число региональных и местных вещателей, изменилась специфика их программной политики, на которую большое влияние стали оказывать федеральные телевизионные каналы. Федеральные каналы телевидения, такие как ОРТ («Первый канал»), РТР («Россия»), НТВ, вещающие сегодня практически на все регионы России, привлекают большую аудиторию, но их отдаленность от местных проблем очевидна. Только региональное телевидение способно учитывать особенности «дифференцированных социальных, профессиональных, этнических и территориальных групп, дойти до каждого человека, переводить проблемы большой политики на язык местных условий, создавать доверительность общения»[[6]](#footnote-6). Такое сочетание федерального и регионального вещания удовлетворяет различные потребности зрительской аудитории.

Актуальность данного исследования обусловлена динамичным развитием взаимодействия центрального и местного телевидения и изменением характера влияния федеральных телевизионных каналов на региональные на новом этапе развития отечественного телевещания.

Телевидение – одно из самых сложных культурных явлений двадцатого века. Обладая наиболее мощным механизмом воздействия на общественное мнение среди других СМИ, оно формирует взгляды, стереотипы массовой аудитории. Телевидение постоянно изменяется, и суть этих перемен многообразна и существенна. Процессы, происходящие на современном федеральном и региональном телевидении, требуют осмысления и системного анализа, так как их взаимосвязь является той основой, на которой базируются типологические особенности каналов, их содержательная и программная политика.

 Теоретической и методологической основой диссертации послужили работы Я.Н. Засурского, Р.А. Борецкого, Г.В. Кузнецова, Е.П. Прохорова, Г.В. Жиркова, А.И. Акопова, Р.П. Овсепяна, М.В. Шкондина, в которых рассматриваются общетеоретические проблемы средств массовой информации и на основании которых следует определять место телевидения в системе СМИ.

Исследования таких авторов, как Э.Г. Багиров, Р.А. Борецкий, А. Вартанов, Е.Я. Дугин, В.В. Егоров, Я Н. Засурский, Г.В. Кузнецов, Г.Н. Петров, В.В. Смирнов, А.Я. Юровский и других [[7]](#footnote-7) помогают выявить основные тенденции развития телевидения в историческом аспекте, его специфику и роль в обществе как социального института. В своих работах Э. Г. Багиров проанализировал этапы становления и развития отечественного телевидения, уделяя немало внимания его жанровым и функциональным особенностям[[8]](#footnote-8).

 В ряде работ по теории журналистики и массовых коммуникаций выявлены этапы эволюции отечественного телевидения, присущие современному периоду его развития. Так, Я.Н. Засурский анализирует состояние отечественной журналистики в переходный период и говорит об этапах ее развития, особенностях функционирования в современном обществе, принципах взаимодействия с другими социальными институтами[[9]](#footnote-9). В.В.Егоров в монографии «Телевидение между прошлым и будущим» анализирует те сложные процессы, которые происходят сегодня на отечественном телевидении, исследует взаимоотношения между телевидением и разными ветвями власти, описывает основные черты телевещания сегодня, тематику и жанры телевидения, правовые аспекты деятельности телевещателей, права и ответственность тележурналистов[[10]](#footnote-10).

Анализируя принципы программирования на телевидении, В.В. Егоров говорит о формировании эстетики программирования, которая «подразумевает овладение процессом программирования как методом создания специфики вещательного дня и через его посредство – установление необходимого контакта со зрителем»[[11]](#footnote-11), а также рассматривает телевизионную программу как сложную систему, в которой передачи существуют не изолированно, а в соседстве с другими передачами дня.

 Исследованию состояния постсоветского государственного телевидения посвящены публикации Л.А. Ефимовой[[12]](#footnote-12), М. Головановой[[13]](#footnote-13), в которых поднимаются проблемы реорганизации телевидения, его независимости от президентского диктата, свободы слова, обсуждаются изменения, произошедшие на государственном телевидении после 1991 года.

Концепция, типология, проблемы развития региональных СМИ на современном этапе нашли свое отражение в монографии Е.А. Корнилова «Журналистика на рубеже тысячелетий», где автор формулирует задачи, которые реализуются прессой сегодня (административно-территориальные, общественные, социально-психологические и культурно-этнические) и дает характеристику местной журналистики, которая «удовлетворяет информационные запросы читателей, связанные с микросредой обитания (семья, производственный коллектив, место жительства)»[[14]](#footnote-14). Кроме того, исследование автором нового языка телевидения и так называемого «нового телевидения», которое является «порождением субкультуры видео», дали нам возможность определить задачи региональных телевизионных каналов в новых условиях их существования, проанализировать их функциональное предназначение и культурные приоритеты.

 Кроме того, мощной историографической и методологической базой для выявления специфики, характера и перспектив развития регионального вещания в современном мире послужили работы таких теоретиков телевидения, как Е.Я.Дугин, В.Л. Цвик, О.Р. Самарцев, А.Л. Качкаева, О.А. Еременко, С.А. Муратов и др.

Е.Я. Дугин определил общие и специфические факторы и условия, такие как различие регионов в промышленном и культурном развитии, в уровнях насыщенности средствами массовой информации, влияющие на формирование программ местного телевидения. К числу общих условий он относит осуществление функций вещания, необходимость координации местных передач с программами центрального телевидения, а также с местными радио и печатью. Изучая классификацию и типологию телевизионных программ, Е.Я. Дугин говорит о том, что «понятие «телевизионная программа» в силу «нейтральности» его содержательной характеристики можно наполнить различным смыслом в зависимости от выбранного критерия. Так, когда за основу типологии берется критерий «зрелищности», визуальной природы телевидения, то под понятием «программа» подразумевается конкретный отрезок времени, в который передается «целенаправленно организованная структура», определяемая как «телевизионное зрелище»[[15]](#footnote-15).

 В рамках научного исследования учеными факультета филологии и журналистики РГУ под руководством Е.А. Корнилова была изучена проблема эффективности регионального телевидения. На примере ТРК «Ставрополь-ТР» были составлены рейтинги программ, проанализированы наиболее волнующие зрителей темы передач, выявлены проблемы неадекватности мнений журналистов и зрителей в оценке социальной событийности и основные недостатки телекомпаний. Так, по мнению исследователей, региональное телевидение может обеспечить себе жизнеспособность только в случае монополизации функции передачи дополнительной, по сравнению с федеральным, информации, удовлетворяющей специфические интересы и потребности жителей региона (края, области)[[16]](#footnote-16). Выявление зависимости функциональной деятельности телевизионных каналов, проводимой ими программной политики, тематической направленности их продукции и прочего от форм собственности базируется в работе на основных положениях исследований Р.А. Борецкого о специфике различных форм организации телевидения в мире: государственного, общественного и коммерческого. Анализируя этапы реформирования отечественного телевещания, автор приходит к выводу, что соединение власти государства и частного капитала не может стать основой для создания общественного телевидения.

Модель коммерческого телевидения, ориентированного на запросы и потребности массовой аудитории, основой существования которого является реклама, – единственная на сегодняшний день приемлемая форма функционирования отечественных телеканалов. А таких классических примеров государственного телевидения, как советское центральное телевидение под руководством Гостелерадио, в развитых странах сейчас почти не существует, и даже российский телеканал РТР, считающийся государственным, не соответствует данной модели. В этом с ним согласны и другие авторы: «Роль государственного телевидения в том, чтобы защищать российские традиции, историю и культуру… Государственный канал должен быть более респектабельным. Не должно быть порнографии, минимум жестокости и насилия»[[17]](#footnote-17).

Методы исследования проблем экспансии базируются на научном анализе причин и последствий экспансии на телевидении, представленном Р.А. Борецким в его публикациях[[18]](#footnote-18), где он освещает проблему «засилия» на отечественном телеэкране таких программ, как ток-шоу, телешоу, телевикторины, телеигры и т. п. Проблемы функционирования телевидения нашли свое отражение в работах Г.В. Кузнецова [[19]](#footnote-19). Кроме того, он говорит о современных жанрах телевидения, уделяя большое внимание так называемым «новым жанрам», например, ток-шоу, описывая историю его появления на российском экране, основные признаки – «легкость разговора, артистизм ведущего и обязательное присутствие аудитории» – и методы его создания[[20]](#footnote-20).

Феномен успеха такого рода жанров послужил поводом для появления множества критических отзывов в прессе. Так, например, А. Вартанов, один из постоянных авторов журнала «Журналист», говорит о таких реалиях современного «голубого экрана», как «смех по принуждению», публичное раздевание и пр.[[21]](#footnote-21) Исследуя проблемы деятельности регионального телевидения, критик не сомневается в способности последнего составить конкуренцию центральному в борьбе за зрителя. Подтверждением этому, по его мнению, служит неподдельная эмоциональность периферийных тележурналистов, их естественность в общении со зрителем, создающие больший эффект доверительности, чем на центральном телевидении[[22]](#footnote-22).

В настоящей диссертационной работе определены два основных направления экспансии телевизионных программ, жанров и тематики: завоевание западным телевидением федеральных российских каналов и расширение границ влияния последних за счет регионов.

 Объектом настоящего исследования выступают российское федеральное и региональное телевидение, представленное основными вещательными каналами, а предметом – их взаимодействие, основанное на процессах экспансии и взаимного влияния.

Цель работы заключается в выявлении механизмов взаимодействия региональных и федеральных отечественных телеканалов.

 Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть особенности взаимодействия, в том числе обратные связи федеральных и региональных телеканалов на различных этапах социально-экономического развития страны.
2. Проследить экспансию жанров, методов, форм собственности телевидения с учетом новых условий развития телевещания.
3. Выявить основные принципы формирования отношений между федеральными и региональными телеканалами.
4. Установить позитивное влияние федерального телевидения на региональное в аспекте телевизионного мастерства.
5. Рассмотреть негативное влияние федерального телевидения на региональное в плане унификации программ, жанровых и содержательных подходов к их производству.
6. Определить специфику программирования сетки вещания регионального телевидения и факторы, влияющие на этот процесс.
7. Проанализировать проблемы деятельности регионального телевидения и установить степень освещаемости региональной тематики федеральными каналами.
8. Рассмотреть особенности информационных программ региональных телеканалов и противопоставить их подвергающимся экспансии жанров центральных телевизионных каналов тематическим программам.

Эмпирической базой исследования служат информационные и публицистические программы трех основных федеральных (ОРТ, РТР, НТВ) и региональных телевизионных каналов, ведущих вещание на Ростовскую область (ГТРК «Дон-ТР», «Южный Регион», «Теле-ИКС»), сравнительный анализ жанрового своеобразия и тематики однотипных программ которых позволил раскрыть принципы и охарактеризовать процессы экспансии на телевидении.

Кроме того, в течение шести месяцев (с марта 2001года по август 2001года) проводился контент-анализ информационных программ («Время», «Вести», «Сегодня») на федеральных каналах с целью выявления и классификации сюжетов, посвященных проблемам регионов РФ, для чего было зафиксировано на видеопленке и расшифровано 120 информационных выпусков, также составивших эмпирическую базу исследования.

Программа анализа содержания программ, таблицы, их описание и выводы подробно описаны в приложении к данной работе.

Научная новизна диссертации состоит в самой постановке проблемы: впервые предпринята попытка исследования взаимосвязей между федеральными и региональными телеканалами сквозь призму процессов экспансии программ, их жанров и содержания, а также в выявлении на этом основании принципов формирования отношений между телеканалами с учетом их типологических характеристик и форм собственности.

Практическая значимость. Данная работа может быть использована в практической деятельности журналистов региональных телевизионных каналов, а также в качестве основы для разработки учебного курса по региональному телевидению для студентов-журналистов. Многие сведения, содержащиеся в диссертации, могут войти в лекционные курсы и уже стали базой для спецкурсов, курсовых и дипломных работ студентов.

Апробация работы. Материалы и основные положения исследования были апробированы в ходе научных конференций «Журналистика на рубеже тысячелетий» (РГУ, 2000), «Журналистика в 1999 году» (МГУ, 2000), «Журналистика в 2001 году» (ВГУ, 2001), «40 лет науки и журналистскому образованию в РГУ» (РГУ, 2002) и др.

Идеи и материалы диссертационного исследования апробировались в процессе работы автора в качестве главного редактора учебной телевизионной студии РГУ, а также на региональных телевизионных каналах.

Содержание диссертации нашло отражение в следующих научных публикациях:

1. Политические выборы и региональное телевидение // Журналистика в 1999 году: Тез. науч.-практ. конф. – М., 2000 (тезисы).
2. Развитие и функционирование регионального телевидения в телевизионной системе России // 40 лет развития журналистских исследований и журналистского образования на Юге России // Тез. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д, 2002 (тезисы).
3. Формирование отношений между федеральными и региональными телеканалами как основа для создания телесетей // Проблемы региональной журналистики: Тез. науч.-практ. конф. – Тольятти, 2002 (тезисы).
4. Основные принципы формирования отношений между федеральными и региональными телеканалами и создание телесетей // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2002. № 2 (статья, 0.6 п.л.).
5. Проблемы творческой деятельности региональных телевизионных каналов (на примере Ростовской области) // Среда (в печати) (статья).

Диссертация выполнена в соответствии с планом научно-исследовательской работы факультета филологии и журналистики и кафедры истории журналистики РГУ.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры истории журналистики РГУ.

Структура исследования обусловлена поставленными целями и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложения.

Первая глава – «Развитие и функционирование телевидения в России» – состоит из трех параграфов. В ней рассматриваются этапы развития отечественной телевизионной системы, проблемы взаимосвязи функций и форм собственности на телевидении, причины и последствия процессов экспансии на отечественном телеэкране, основные принципы формирования отношений между федеральными и региональными телеканалами.

Вторая глава – «Концепция регионального вещания» – включает три параграфа, в которых анализируются роль федерального телевидения в программировании сетки вещания региональных телеканалов, специфика программирования на региональном телевидении, проблемы творческой деятельности региональных телеканалов. Третья глава – «Творческое взаимодействие федеральных и региональных телевизионных каналов» – состоит из двух параграфов, в которых определяется структура, выявляются особенности содержания и место информационных программ в системе регионального телевидения, рассматриваются тенденции развития программ собственного производства на региональных телеканалах, обусловленные спецификой местного вещания.

Библиография состоит из 188 источников, включая монографии, учебные пособия, статьи в научных и научно-популярных журналах, справочники, словари, законодательные акты.

Приложение состоит из программы контент-анализа, таблиц, содержащих данные исследования, и выводов.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕНОГО

ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (1985-2002 гг.)

1.1. Эволюция отечественного телевидения от советских структур к формам собственности, присущим периоду реформирования общественно-экономических отношений

Изменения, происходящие в системе отечественного телевизионного вещания, тесно и неразрывно связаны с процессами, происходящими в обществе. Телевидение, с одной стороны, подвержено влиянию этих процессов, а с другой – оно их освещает.

Исследователи выделяют два этапа реформирования отечественной телевизионной системы в переходный период: 1985–1991 годы и с 1991 года по настоящее время[[23]](#footnote-23). Эксперты предполагают, что третьего этапа радикальных реформ в ближайшее время не предвидится.

 Некоторые исследователи СМИ России[[24]](#footnote-24) классифицируют общие тенденции функционирования телевидения в советский период по следующим признакам:

1.По характеру вещания:

* общегосударственная централизация телевизионного вещания;
* многонациональный характер телевидения.

2. По способу управления:

* возможность определенного преодоления стихийности в процессе развития, сбалансированности центробежных и центростремительных тенденций, аккумуляции и быстрого распространения опыта во всех областях: техники и технологии, организации производства и творческого процесса, совершенствования форм вещания и управления на основе централизованного руководства телевизионной системой;
* жесткое регламентирование деятельности ТВ из центра, диктат местного партийного руководства[[25]](#footnote-25).

3. По техническому обеспечению:

* унифицированная техническая система распространения телевизионных программ по всей территории страны (спутниковая связь, ретрансляционная сеть, тысячи километров радиорелейных линий).

4. По финансированию:

* федеральное финансирование;
* отсутствие рекламы.

 Кроме того, законодательства, регламентирующего деятельность телевидения, не существовало. Управление осуществлялось посредством директив и постановлений ЦК КПСС, Гостелерадио.

 Центральное телевидение производило высококачественные информационные, научно-популярные, литературные, образовательные, детские программы, в то время как уровень местных программ был довольно низким, чем объясняется и низкий авторитет региональных телецентров.

 В 1985 году произошли существенные изменения в политической, экономической, социальной жизни общества, которые не могли не повлиять на развитие отечественной телевизионной системы. Они были связаны с приходом к власти М.С. Горбачева и провозглашенным им новым политическим курсом «на “перестройку” и новое мышление», что в конце концов повлекло за собой распад такой сверхдержавы, как СССР. После более чем семидесятилетнего господства тоталитарного режима в стране новые политические условия предоставили средствам массовой информации возможность более свободно и открыто говорить о том, что раньше скрывали от широких масс «за семью печатями». Глобальные перемены, произошедшиев периодс 1985 по 1991 год, отразились на дальнейшем развитии телевидения в России. «На этапе, начавшемся в результате распада СССР, процессы демонополизации и децентрализации, с одной стороны, упростились до уровня деконцентрации (более мелкого территориального дробления), а с другой стороны – приняли явно дезинтеграционный характер»[[26]](#footnote-26).

В результате исследователи телевидения[[27]](#footnote-27) говорят о двух принципиально новых взаимосвязанных явлениях, получивших развитие на отечественном телевидении в постсоветский период. Во-первых, это переход от жесткой вертикали (система Гостелерадио) к горизонтальным связям между различными телеорганизациями. Во-вторых, освоение хорошо знакомого на Западе, но абсолютно нового для отечественной телесистемы сетевого принципа распространения телепрограмм. При этом на первый план все более настойчиво стали выходить экономические проблемы преобразования телевещания. Но, несмотря на экономический и политический кризисы в стране, Россия продолжала развивать техническую базу распространения телевизионного сигнала, увеличивая охват населения телевещанием.

В постсоветский период сложилась такая классификация российского телевидения:

1. По способу трансляции:

а) эфирное (все вещательные организации, использующие традиционный способ распространения телесигнала от телевышки до телесистемы потребителя);

б) спутниковое (например, «Космос-ТВ», 4 канала «НТВ-плюс»);

в) кабельное (компания «КТВ-1», кабельные сети в городах России).

2. По охвату аудитории:

а) общероссийские (РТР);

б) межгосударственные (ОРТ);

в) региональные («Дон-ТР»);

г) местные (от областных телестудий до кабельных сетей микрорайона).

3. По форме собственности:

а) государственные;

б) негосударственные:

1. частные («Рен-ТВ»);
2. акционерные общества: открытого типа (Центр коммерческого телевидения), закрытого типа («2х2 Телемаркет»);
3. общества с ограниченной ответственностью (Агентство «Парадиз»);
4. товарищества с ограниченной ответственностью (Екатеринбург, «Арт Home Video»);

в) смешанные компании с участием зарубежных инвесторов («ТВ-6 Москва», СТС, АОЗТ Российско-Британская творческая ассоциация «Ист – Вест»)[[28]](#footnote-28).

Оформившаяся же к 1999 году структура ЦТ России выглядит следующим образом: телевидение государственное – РТР; телевидение общественное – ОРТ; телевидение коммерческое – НТВ.

На самом же деле, и это обстоятельство, по мнению многих исследователей, одно из важнейших – все телевидение современной России, формировавшееся на пороге нового века – явление коммерческое. Иллюстрацией этого может служить, например, тот факт, что государство свой же государственный канал РТР оплачивает всего на одну треть. Остальные расходы российское телевидение покрывает за счет рекламы и с трудом сводит концы с концами. «А так называемое общественное телевидение (ОРТ) на 51% принадлежит капиталу, выражая и поддерживая точку зрения, зачастую очень далекую по своей сути от общественной, народной» [[29]](#footnote-29).

«Всеобщая коммерциализация неотвратимо «лепит образ» нового российского телевидения, что на деле означает существенное ограничение завоеванных свобод, прямое или косвенное выражение интересов крупного капитала – его, телевидения, реального собственника. Превращая программу в товарный конвейер (первичность рекламы и вторичность экранных произведений), такое телевидение вынужденно ориентируется на массовый спрос, а значит, чуть ли не автоматически управляется рейтингом. Результат –политическая ангажированность при неизбежном падении интеллектуального, эстетического, нравственного уровня. (Примеры в избытке: и обновляемая сетка вещания РТР, из которой исчезли почти четыре десятка рубрик в угоду «мыльным» сериалам, нескончаемым играм и прочей дребедени, и стремительно впадающие в безвкусицу и пошлость НТВ и т. д.)» [[30]](#footnote-30).

Эти реалии постсоветского телевидения явно не соответствуют принятым характеристикам, определяющим специфику различных форм собственности и организации телевещания во всем цивилизованном мире:

**1**. **Государственное телевидение**, финансируемое из госбюджета, контролируемое государством, стоящее на страже интересов власти. Классический пример такой организации – телевидение Советского Союза. Однако в развитых странах таких примеров сейчас почти нет. Подобная форма телевидения не имеет конкурентов и в дополнение к бюджетным ссудам может оплачиваться абонементами зрителей.

На государственном телеканале, по мнению некоторых специалистов, можно попытаться сохранить то, что невозможно сохранить на коммерческом – театр, музыку, искусство. «Роль государственного телевидения в том, чтобы защищать российские традиции, историю и культуру... Государственный канал должен быть более респектабельным. Не должно быть порнографии, минимум жестокости и насилия»[[31]](#footnote-31).

Отечественный государственный телеканал – РТР – систематически недополучает предусмотренные бюджетом средства, а потому вынужден вести интенсивную предпринимательскую деятельность. Объем рекламы в структуре его программ (а значит, и зависимость от рекламодателей) –на уровне других каналов, ничем существенно не отличаются и способы ее включения, содержание и характер рекламных вставок: прерывание передач, резкое увеличения звука и т. п.

Сегодня телевидение выступает как некая самостоятельная, значительная сила, выражает общесоциальный тонус и общесоциальные тенденции. На постсоветском телевидении стала складываться, пусть не всегда рационально, полноценная система средств массовых коммуникаций. После распада Гостелерадио СССР рождение независимого, альтернативного российского телевидения воспринималось как зримая примета наступления новой, прекрасной жизни. Что мы сами думаем о себе и что представляем собой, лучше всего видно на телеэкране и по тому, как телевидение реагирует на самые значимые события общественно-политической жизни страны.

Государственное телевидение делает власть предельно зрелищной и публичной. Социокультурная роль телевидения в полной мере обнаружила себя в тот период, когда телевизионная аудитория «из точечной или экспериментальной превратилась достаточно быстро в массовую, а затем – всеобщую».[[32]](#footnote-32) И как следствие этого – падение уровня телевидения, потому что телевизионные компании все чаще вынуждены заполнять эфир сенсациями, лишь бы привлечь публику. Но сенсационные передачи редко бывают глубокими. Как считал немецкий социолог К.Поппер, «демократия не выживет, если телевидение не будет поставлено под контроль. Она не долго продержится, если власть телевидения не будет полностью разъяснена»[[33]](#footnote-33).

Информационное вещание государственного телевидения уделяет достаточно много времени представительной ветви власти. Такая ситуация, по мнению Л. Ефимовой, свидетельствует о глубоком кризисе отечественного телевидения, отсутствии реальной гарантированной свободы слова в электронных СМИ[[34]](#footnote-34). Основным условием обеспечения свободы слова в средствах массовой информации является их защита от давления исполнительной власти. Именно в целях обеспечения свободы слова Великобритания отказалась от создания государственного телевидения, и уже на первых этапах развития телевидения право вещания было предоставлено общественной телекомпании Би-Би-Си. В Федеративной республике Германия ведущая роль тоже принадлежит общественному телевидению, имеющему управляющий и контролирующий орган – общественный наблюдательный Совет, в котором представлены политические партии, общественные и религиозные организации и который назначает директора телекомпании и контролирует программную политику, обеспечение плюрализма в вещании, а также финансовую деятельность. В ряде европейских стран, например, в Италии и Финляндии, деятельность телевидения контролирует парламент через формируемую им специальную комиссию.

В нашей же стране создалась «беспрецедентная ситуация, когда президент России фактически держит под контролем все ведущие центральные телеканалы без каких-либо консультаций с Федеральным Собранием и общественностью. А когда исполнительная власть перестает считаться с мнением представительной ветви, это уже не демократия, а произвол»[[35]](#footnote-35).

Самая главная для нас проблема – это конкурентоспособность государственного телевидения. Конкурентоспособность в данном случае означает способность сохранить устойчивый интерес массовой аудитории к программам нашего государственного телевидения. По мнению Р.А. Борецкого, государственное телевидение возможно (а в определенной ситуации – необходимо) там, где государственная, народом избранная и признанная власть сильна, знает, к чему стремится и куда ведет страну. Она – инструмент национальной консолидации, сохранения и упрочения статус-кво. Либо там, где «одно государство, один народ, один вождь», – там, где народ и партия едины. Только в первом случае государственное телевидение – одно из ..., во втором же – единственное[[36]](#footnote-36).

**2. Общественное телевидение** возникло в США как альтернатива коммерческому. Это телевидение свободно от рекламы и существует, например, на пожертвования общества или поддерживается абонентной платой владельцев телевизоров.

Пример общественного телевидения в нашей стране, на первый взгляд, – телекомпания ОРТ. Как она возникла?

Указом Президента за № 1019 от 6 октября 1995 года телевизионная компания «Останкино» была окончательно ликвидирована. На ее руинах – на первом и главном канале – возникло так называемое общественное телевидение Российской Федерации, ОРТ, созданное Указом Президента в ноябре 1994 года. Спустя почти полгода, в апреле 1995 года, ОРТ начало показывать свои программы на первом телевизионном канале. Но ОРТ, обозначенное как телевидение общественное, «на деле создает прецедент, мировой практике неведомый: гибрид властных структур – 51% акций и частного банковского капитала – 49% акций»[[37]](#footnote-37). Более того, реальным владельцем, определявшим политику крупнейшего в стране телеканала, стал (с 12% акций) и по 2000 год оставался (уже с 49%) Борис Березовский[[38]](#footnote-38). Возникло парадоксальное уравнение: магнат равен обществу! А нынешний статус «общественного» телевидения России вообще выглядит непонятно: после перехода пакета акций от Б. Березовского к Р. Абрамовичу – чье оно и кто им правит на самом деле?

По мнению многих исследователей, канал ОРТ был создан для того, чтобы использовать уникальные возможности телевидения в плане воздействия на сохранение стабильности, поддержание существующего положения в стране. Остается лишь загадкой – почему такое телевидение названо общественным? Как из сложения «государства» и «частного капитала» может получиться нечто общественное? Как истинным хозяином общественного телеканала может быть банкир-бизнесмен, владеющий к тому же 16% акций? Л. Ефимова пишет, что «так называемое Общественное Российское Телевидение (ОРТ) не имеет ничего общего с тем, что понимается в развитых демократических странах под общественным вещанием. Практически ОРТ – это обыкновенная коммерческая акционерная телекомпания, с той особенностью, что большой долей ее акций владеет государство. Она не имеет представительного общественного Совета, который бы реально отражал интересы различных слоев общества»[[39]](#footnote-39).

По мнению А. Троицкого, «нельзя быть немножко беременной. Нельзя быть немножко государственным телевидением и немножко негосударственным. Если это общественное телевидение (ОРТ) – значит, оно должно получать деньги от общества, как, допустим, во Франции»[[40]](#footnote-40).

ОРТ как «новая система» окончательно похоронило старинного монстра – монополиста (вначале – Гостелерадио СССР, затем – «Останкино»). Произошли изменения организационные и кадровые – в творческом составе компании. Но со сменой владельца монополия власти не исчезла, лишь усложнились ее задачи.

Итак, странный гибрид власти государства и частного капитала не может породить «дитя общества», каковым должно являться общественное телевидение. Общественное телевидение в своем «чистом» виде должно либо «не пускать» рекламу в эфир вообще, либо тщательно отбирать ее и выпускать в эфир отдельными от программ блоками, между передачами. Оно должно быть свободно от каких-либо отношений с государством и реальной властью. Наше же ОРТ не соответствует вышеуказанным признакам общественного телевидения.

1. **Коммерческое телевидение** существует за счет рекламы. Главная фигура – рекламодатель-спонсор. Содержание коммерческого телевидения ориентировано лишь на запросы и потребности массовой аудитории. От числа аудитории зависит количество рекламы на телеканале и, следовательно, его финансовое благополучие. «Реклама – один из столпов, на котором зиждется коммерческое благополучие ТВ. В основе привлечения прибыли “из воздуха” – смесь “сенсаций”, круто замешанных на сексопатологии и насилии, с особо хищной и навязчивой телерекламой»[[41]](#footnote-41). Цель такой финансовой политики – деньги, и частые последствия ее – неизбежное снижение качества программ

 Примеры коммерческого телевидения в нашей стране – телекомпании НТВ и ТВ-С (бывшая ТВ-6). По мнению многих экспертов, НТВ сегодня – лучший российский телеканал, где работает целое «созвездие» профессионалов. Стержень всякого телевидения – новости. По мнению Р. Борецкого, на НТВ их делают лучше, чем на других каналах-конкурентах. На НТВ, как на любом коммерческом телеканале, согласно «закону жанра» существуют разнообразные викторины, ток-шоу, телешоу («Принцип домино», «Фактор страха», «Кулинарный поединок», «Шоу Елены Степаненко», «Своя игра»), при проведении которых погоня за прибылью приходит в столкновение со вкусом. Укрепляют престиж канала многочисленные циклы (например, «Криминальная Россия», «Профессия – репортер», «Служба спасения», «Совершенно секретно», «Очная ставка», «Путешествия натуралиста», «Растительная жизнь»), документалистика, исторические хроники Л.Парфенова («Намедни», «Новейшая история», «Портрет на фоне»). Несмотря на официальный статус «коммерческого телевидения», сегодня на НТВ рекламы явный переизбыток, хотя именно реклама, по мнению многих исследователей, –смысл и форма существования такого типа телевидения[[42]](#footnote-42).

«Три сходных явления – пропаганда, реклама, масскульт – “работают” на среднестатистического массового потребителя. Два, три, ну, пять процентов “высоколобых” с их интеллектуальным уровнем и интеллигентскими привередливыми запросами, как правило, ими попросту игнорируются. Такова уж неизбежная закономерность, если угодно, способ бытия культуры, поставленной на почву коммерции».[[43]](#footnote-43) Таким образом, можно говорить о том, что телевидение «экспансирует» не только отдельные программы, рекламные ролики, музыкальные клипы, а то и целые каналы, но и культуру с чуждыми зрителю ценностными критериями.

«Телевидение для нас стало неким многооким божеством, которое как из центра Вселенной позволяет оглядывать земную жизнь – настороженно, с удовольствием, со страхом или отвращением... И все-таки: сегодняшнее телевидение – голубой ангел или голубой дьявол? Американский режиссер Годфри Реджио считает, например, что телевидение – символ технократического фашизма нашей цивилизации»[[44]](#footnote-44).

Большинство специалистов придерживаются того мнения, что развернувшаяся в России борьба за телевидение доступна взору общественности лишь в виде вершины айсберга.

У телевидения практически неограниченные возможности в формировании сознания масс. Оно, как любой общественный феномен, «воздействует параллельно и одновременно на обе составляющие нашей психики. Мера этого воздействия определяется, с одной стороны, содержанием передачи, а с другой – “экзистенцией” телезрителя, которая, в свою очередь, зависит от социального климата и множества других факторов. Многочисленные попытки исследовать влияние телевидения на человека исходят главным образом из оценки содержания транслируемых программ, что вполне естественно»[[45]](#footnote-45).

Эксперты считают, что в последнее время «телевизионный пейзаж неузнаваемо изменился: ассортимент телепрограмм и в столице, и во многих провинциях, если и не достиг разнообразия магазинных витрин, но все же значительно превзошел самые смелые мечты недавнего прошлого. Золотым ключиком стали экономические стимулы, внедрение рыночных отношений в телевизионное производство, изменение форм собственности»[[46]](#footnote-46).

 Вместе с тем эволюция структуры, форм собственности и организации отечественного телевидения отразилась и на его функционировании. Функции телевидения изменялись и развивались на протяжении всей истории существования этого средства массовой коммуникации. В 30-е годы (период экспериментирования) еще не было речи ни об общественном назначении телевидения, ни о методах художественно-публицистического отражения действительности; единственной его функцией была функция развлечения. В последующие шестьдесят лет шел процесс формирования новых функций телевидения и отказа от старых, изживших себя.

 Е.П. Прохоров выделяет четыре функции СМИ: социальную, идеологическую, непосредственно-организаторскую, культурно-рекреативную[[47]](#footnote-47). «Выполняя их, журналистика, с одной стороны, способствует в ряду других институтов распространению культуры в самом широком значении этого слова, – резюмирует Е.П. Прохоров, – с другой – представляет информацию, которая (часто ее называют «развлекательной») обеспечивает приятное и полезное проведение свободного времени, дает возможность полноценного отдыха, восстановления физических сил, снятия психического напряжения. Всестороннее развитие человека – великая цель, в выполнении которой немалое место принадлежит журналистике»[[48]](#footnote-48). Если Е.П. Прохоров выделяет четыре функции СМИ, то Б.А. Грушин – пять: воспитательную, организационно-поведенческую, коммуникативную, связанную с информированием, а также созданием определенного эмоционально-психологического тонуса[[49]](#footnote-49). И.Д.Фомичева полагает, что рекреативная функция сама по себе, без интегрирования в сферу культурных ориентиров, сводится к поддержанию телесного и психического здоровья, однако факт ее существования признает безо всяких сомнений[[50]](#footnote-50).

Г.В. Кузнецов говорит о семи основных функциях телевидения: информационной; образовательной; культурно-рекреативной; культурно-просветительской; интегративной; социально-педагогической; организаторской[[51]](#footnote-51).

Информационная функция телевидения заключается в осведомлении людей о событиях в стране и мире, показе новостей. Количественный рост числа информационных программ на наших телеканалах отражает мировую тенденцию роста интереса аудитории к «новостному», к «факту» как таковому. Информационные программы центральных и региональных телеканалов имеют достаточно высокие рейтинги у зрительской аудитории. Другая сторона, определяющая рост доли информационных программ в телевизионном вещании, – неуклонное совершенствование качества передаваемой журналистской информации (с точки зрения ее технического исполнения и с точки зрения журналистской подачи).

Образовательная функция предполагает регулярные циклы дидактического материала. Например, телевизионные программы для изучающих иностранные языки. Так, на канале НТВ обучающие циклы были рассчитаны на разные категории зрителей («Английский язык детям», «Английский язык для начинающих», «Английский язык для продолжающих обучение»).

Сегодня частично взяли на себя образовательную функцию различные ток-шоу. Например, ток-шоу «Про это» (НТВ) вместе со зрителями пыталось решать проблемы сексуального характера, программа «Здоровье» (ОРТ) рассказывает о методах лечения и новых медицинских препаратах, учит навыкам оказания первой медицинской помощи и т.д. Образовательную функцию сегодня выполняет и целый телевизионный канал – канал «Культура». Формировать у зрителя эстетический вкус помогают транслируемые концерты классической музыки, документальные фильмы о музеях мира, художественные фильмы (отечественные и зарубежные), поставленные по произведениям классиков мировой литературы.

Новые функции телевидения возникают вместе с его развитием. В начале 90-х годов телевидение приобрело электоральную функцию вследствие его возможности влиять на общественное мнение. Например, телевидение создало в 1998–2000 гг. образ «больного» Б.Н. Ельцина, а перед президентскими выборами в марте 2000 года – образ «здорового, молодого, энергичного кандидата в Президенты России» В.В. Путина.

Таким образом, мы можем с уверенностью сказать, что функция управления общественным мнением, общественным сознанием – еще одна функция телевидения.

Сегодня, по нашему мнению, в системе телевизионного вещания преобладают передачи информационного и культурно-рекреативного характера.

Коммерческая модель телевидения, появившаяся в нашей стране в начале 90-х годов, провозгласили принцип: «Привлечение внимания зрителей, а через него – рекламы любой ценой». Телевизионный эфир заполнился доселе неизвестными жанрами и формами. Произошли изменения в отечественной телевизионной практике, связанные не столько со «свободой слова», сколько с ориентацией на коммерческую прибыль. Культурно-рекреативная функция современного телевидения реализуется в развлекательных передачах (ток-шоу, телесериалы, телевикторины и пр.). В такого рода телепрограммах всё большую роль играют интерактивные технологии, с помощью которых телезритель может не только наблюдать за ходом игры, принимать в ней участие, но и влиять на ход программы в целом.

Многие телевикторины помогают телезрителю расширить свой кругозор, обогатить знания, повысить эрудицию. Например, телеигры «О, счастливчик!», «Кто хочет стать миллионером?» (ОРТ, НТВ), «Алчность» (НТВ), появившиеся на нашем телевидении сравнительно недавно (в 2000 – 2001 годах).

Таким образом, культурно-рекреативная функция телевидения прочно заняла позиции наряду с информационной, что напоминает американскую модель телевидения. По мнению американских исследователей, важнейшими и, главное, всегда реализуемыми на практике функциями являются две. Они сводятся к простой формулировке: «информировать и развлекать».

«В способности развлекать или поучать, в возможной силе воздействия на аудиторию телевидение и радио превосходят печать», – замечает Конрад Финк[[52]](#footnote-52). При умелом использовании аудиовербальные средства массовой информации прочно завладевают вниманием и воображением аудитории. Главенство принципа развлекательности превратилось в аксиому. В Америке при таком положении дел журналистам новостных программ стало нелегко привлекать внимание зрителей. В процессе борьбы за аудиторию на американском телевидении, например, возникли совершенно новые типы информационных передач. Теория СМИ отреагировала на эти изменения приращением терминологического аппарата. Так, в частности, появились новости с акцентом на зрелище (show biz); новости, построенные на «выпячивании» необычных сторон сообщения, рассчитанные на человеческий интерес, а не на подлинные причины случившегося (infortament); новости в стиле «неуемной болтовни», создающие эффект увлекательного шоу (happy talk); новости с телетайпной ленты, многие из которых носят развлекательный характер. Учитывая то, что отечественные телевизионные коммерческие каналы почти полностью повторяют модель американских, можно с уверенностью констатировать, что культурно-рекреативная функция стала главной и на них. Таким образом, появление тех или иных функций телевидения связано с новыми формами организации телевидения. Так, культурно-рекреативная функция стала одной из основных с возникновением в России коммерческой модели телевещания. В начале 90-х годов в регионах страны были созданы сотни региональных коммерческих телекомпаний – начиная от кабельных районных телеканалов и заканчивая крупными, вещающими на несколько районов области телекомпаниями, такими, например, как ТРК «Южный регион», на первый план в которых должна была выйти рекреативная функция. Но в силу экономических (недостаток материальных средств), политических (ангажированность местной властью) и других причин (как, например, недостаток профессиональных кадров) на региональных телеканалах информационные программы преобладают среди собственных программ. На федеральном государственном телевидении в результате погони за рейтингами и, следовательно, рекламодателями в сетке вещания стали преобладать программы развлекательного характера.

Новые тенденции в телевизионной системе России после 1991 года –появление новых форм организации телевещания и интенсивное развитие регионального телевидения –повлекли за собой не только изменение преобладающих функций, но и экспансию программ и жанров западного телевидения на федеральных телеканалах и, в свою очередь, принципов производства программ, творческих методов работы, программирования федеральных телеканалов на региональном телевидении.

Таким образом, эволюция отечественного телевидения затронула такие стороны его существования, как формы собственности и организации, управленческие механизмы, способы трансляции и передача сигнала, принципы программирования, методы и творческие подходы к производству продукции, что неизбежно привело к изменениям в форме, тематике и проблематике программ, а также внесло существенные коррективы в развитие функций самого вещания.

* 1. **Экспансия жанров западного телевидения**

**на российских телеканалах**

Экспансия западных телевизионных программ на российском телевидении в постсоветский период охватила все государственные, коммерческие, центральные и региональные каналы. На сегодняшний день нет ни одного вещателя, который не был бы подвержен влиянию этих процессов. Так, западное телевидение завоевывает центральные российские каналы, они же, в свою очередь, расширяют границы своего влияния за счет регионов.

«Сначала видео распространило свою “экспансию” на весь мир. Затем такая его разновидность, как многообразные и занимательные телеигры…»[[53]](#footnote-53). Сегодня же экспансируется все, начиная от музыкальных клипов, рекламы, художественных фильмов, ток-шоу и телешопов и заканчивая идеями, ценностными ориентирами, моральными и этическими кодексами, без учета менталитета, культурных и этнических особенностей населения.

Говоря о степени изученности данной проблемы на российском телевидении, следует отметить, что научных работ, специально посвященных этой теме, пока не существует. Р.А.Борецкий в своей монографии представил научный анализ причин и последствий экспансии. Этому же посвящен и ряд его статей[[54]](#footnote-54).

«Большой толковый словарь иностранных слов» дает следующее определение понятия: «Экспансия» (лат. еxpansio): 1. Научное – расширение, распространение (границ, влияния и пр.); 2. Политическое – стремление к захвату новых территорий, колоний, рынков сбыта и т. п.».[[55]](#footnote-55) Другой «Словарь иностранных слов» трактует экспансию как «расширение сфер влияния монополистических объединений и групп, империалистических государств, осуществляемое как экономическими методами (например, вывоз капитала), так и внеэкономическими (вооруженные захваты новых территорий, дипломатическое давление и т. п.)»[[56]](#footnote-56).

Понятие «телевизионной экспансии» – достаточно новое, и обнаружить какое-либо его определение пока не представляется возможным. Однако, основываясь на уже приведенных выше формулировках, можно сказать, что телевизионная экспансия – это расширение диапазона вещания того или иного телеканала, ретрансляция его программ другими каналами, а также стремление к расширению сфер влияния на общественное мнение средствами телевидения.

В словаре русского языка С.И.Ожегова читаем следующее: «расширение, распространение чего-либо за первоначальные пределы. *Экспансия эпидемии»[[57]](#footnote-57).* А может быть, именно так и следует понимать засилие американских фильмов, рекламы, теле-шопов, музыкальных клипов, программ с ток-шоу, играми, викторинами, сенсациями, криминалом, сделанных по западной кальке, на российских телевизионных каналах? Тогда эта же эпидемия настигла и региональное телевидение, где зритель практически лишен возможности видеть «свое» телевидение с близкими ему проблемами и необходимой информацией, а наблюдает «лужковские» да «березовские» программы.

 Такая ситуация приводит к выводу о необходимости жесткого государственного регламентирования объема вещания федеральных (центральных) каналов в регионах России. Кроме того, на наш взгляд, функция передачи дополнительной (по сравнению с федеральным телевидением) информации региональным телевидением должна быть монополизирована. Иначе региональные телекомпании будут не в состоянии обеспечить себе жизнеспособность.

Так что же такое экспансия на постсоветском телеэкране? Как она проявляется, в чем ее сущность, причины и последствия?

Проблемы экспансии западных программ на российском центральном телевидении стали очевидными в период после 1991 года, что было вызвано рядом объективных и субъективных причин. Это и изменения в господствующей идеологии, и в экономике страны, и перестроечные процессы, затронувшие все стороны жизни, в том числе и систему телевещания.

«Альтернативное» телевидение, возникшее после августа 1991 года в России, открыло новые политические, экономические и творческие возможности дальнейшего развития всей системы СМИ в целом и телевидения в частности. «Новое» телевидение стало воистину новым, отказавшись не только от недостатков и косности старой системы, но и от ее лучших достижений и традиций.

Альтернативное телевидение начало буквально с нуля, заново открывая и постигая законы телевизионных жанров, драматургии и телевизионной деятельности в целом. Для подражания использовались любые приносящие успех и экономическую выгоду образцы. Так на российский телеэкран попали «Колесо фортуны» («Поле чудес»), «Домашний продюсер» («Сам себе режиссер»), «Женский вопрос» («Я сама») и многие другие. Одни из сканированных с американского экрана программ прижились и удовлетворяют коммерческие интересы своих авторов; другие – дали более низкий рейтинг, чем их иностранные «близнецы». Но одно можно констатировать определенно: 1991–1993 годы стали очень плодотворными в плане экспансии зарубежных образцов на российском телевидении, а демократические процессы явились своего рода грибным дождем для большинства существующих сегодня на экране программ.

Причиной такой популярности западных телепрограмм, по всей видимости, стало то, что деятелями «нового» телевидения были отброшены в сторону многие достижения советского периода, снизился профессиональный уровень отечественных телевизионщиков, российское телевидение как в экономическом, так и в творческом плане было лишено возможности генерирования и реализации новых идей. Последствиями этого явилась заполненность телеэкрана «американизированной» продукцией и неспособность отечественных телепрограмм конкурировать с ней.

В 1997 году в общей программной политике вещания произошли некоторые изменения. Одна из причин этого – расширение объема рекламной сферы. Все телеканалы, на которых размещается реклама, стремятся максимально повысить рейтинги программ и, следовательно, избавиться от программ низкорейтинговых. Кроме того, все они заинтересованы в том, чтобы поле размещения рекламы было максимально широким. Эти соображения привели к следующему:

* все крупнейшие телеканалы постепенно переориентировались на программы, адресованные широкой аудитории, уходя от узкоцелевых программ. Ведь рейтинг в современном понимании – это реальный объем аудитории. Значит, узкая целевая группа – это заведомо низкий рейтинг. Как следствие, происходит обеднение жанрово-тематического наполнения эфира. «К середине 1997 года возникла драматическая ситуация, когда можно было завести что-то вроде “Красной книги” исчезающих жанров телевидения. В итоге жанровое поле сузилось, за небольшим исключением, до триады “кинопоказ – информация – шоу”, поскольку лишь эти три вида программ могут в принципе собрать широкую аудиторию»[[58]](#footnote-58).
* погоня за рекламой привела к исчезновению с телеэкрана тех видов программ, внутри которых российское законодательство запрещает размещать рекламу. Это, прежде всего, детские и религиозные программы. В результате в 1997 году доля детских программ в объеме вещания федеральных каналов занимала в сетке вещания всего около 2%, что меньше, чем общая доля рекламы на этих каналах[[59]](#footnote-59);
* вследствие того, что Закон РФ «О рекламе» запрещает перебивать ею короткие передачи, возникла тенденция к увеличению хронометража программ.

 Примерно к лету 1997 года вдруг обнаружилось почти полное отсутствие в сетке телевещания передач о культуре и научно-популярных программ. Это вызвало острую критику в адрес властных структур со стороны интеллигенции. Прислушавшись к этой критике, Президент России Б.Н. Ельцин принял решение о создании специализированного государственного канала «Культура», начавшего вещание 1 ноября 1997 года. Размещение рекламы на нем было запрещено Попечительским советом этого канала по просьбе Президента. Но, к сожалению, пессимистические прогнозы о том, что «Культура» долго не протянет без рекламы, сбылись.

Цивилизованные страны давно осознали грозящую опасность и противопоставили ей четко регламентированное законодательство. Так, в немецкое телерадиовещательное право «Основные направления Европейского соглашения о телевидении без границ» были проведены с помощью государственного договора о телерадиовещании от 31.08.1991 года. Этот государственный договор в первую очередь поддерживает развитие европейских производств: «Для показа многообразия в немецкоязычном пространстве и для развития европейских кино- и телепроизводств организаторы телевещания должны сохранить основную часть фильмов, телефильмов, сериалов, документальных передач и подобной продукции для европейских работ в соответствии с европейским правом»[[60]](#footnote-60).

Из текста договора очевидно намерение законодателя противодействовать преобладанию программ из США, которое наблюдается на многих коммерческих каналах Германии. Принятое в государственном договоре о телерадиовещании регулирование обязательно для всех телерадиовещателей – как частных, так и государственных.

Ситуация, сложившаяся сегодня на российском телевидении, представляется прямо противоположной немецкой. Если германское правительство делает все возможное для помощи своим производителям, то наше руководство ничего не противопоставляет внедрению чужеродной культуры и всеобщей американизации российского общества. Сегодня на нашем телевидении существует множество программ, сценарии, сюжетные линии, характеры персонажей которых заимствованы у западных «коллег».

Чемпион популярности – «Поле чудес» – версия знаменитого в США «Колеса фортуны». «Тема» В. Листьева была построена по модели, изобретенной Филом Донахью. К тому же, как это ни печально, мы умудряемся ухудшить оригинал. Это относится, например, к конструкциям Марка Гудсона «Устами младенца» и «Любовь с первой встречи». В первом случае отечественные «соавторы» проиграли, отказавшись приглашать на роль «отгадчиков» популярных людей, чья реакция особенно интересна публике. Во втором – в подборе ведущих, к сожалению, неспособных почувствовать грань между пошлостью и пикантностью.

Таким образом, вступление российского телевидения в мировое телепространство не спасает его от провинциальности.

Какое же оно, наше российское телевидение? Как оценивают зрители поток информации, который выплескивается на них изо дня в день? Отвечает ли оно их представлениям о происходящем, их интеллектуальным потребностям, интересам и ожиданиям? «Характерно, что, выясняя отношение населения разных возрастных и менталитетных групп к телепередачам, фонд “Общественное мнение” представил в списке только те программы, которые давно оккупировали телевизионный эфир, во всяком случае, его центральные каналы»[[61]](#footnote-61). Это телеигры в «буквы» и «слова», викторины сомнительного развлекательного свойства, передачи, над юмором которых смеется лишь присутствующая в кадре массовка, боевики, детективы, триллеры, телесериалы, программы, изобилующие ужасами, катастрофами и трагическими происшествиями.

В период с 1991 по 1993 год стала актуальной проблема появления в огромном количестве иностранных (в частности, американских) жанров на российских телеканалах. Один из таких жанров и, пожалуй, самый популярный на телеэкране – жанр ток-шоу. По популярности с ним могут сравниться лишь игры и состязания, транслируемые всеми действующими телеканалами и ставшие неотъемлемой частью индустрии телеразвлечений.

Практически всегда это – телевикторины с фортуной и на интерес. Популярность викторин основана на соучастии зрителей, отвечающих у телеэкрана на те же вопросы, что и игроки, а также на сохранении у них иллюзии о возможности также попасть на экран.

Один из многих жанров, появившихся в годы перестройки и существующих как «калька» западных телепрограмм, – ток-шоу. «Классическое ток-шоу представляет собой треугольник: ведущий – приглашенные собеседники (эксперты) –зритель в студии... Ток-шоу соединяет приемы журналистики и сценические приемы. И каждый из участников ток-шоу, какова бы ни была его служебная функция внутри программы, одновременно является персонажем с заданной ему авторами ток-шоу ролью»[[62]](#footnote-62). Схема жанра довольно проста и беспроигрышна – герои, зрители, ведущий, вопросы и ответы. Но многие специалисты этого жанра считают, например, что «залог успеха ток-шоу – юмор. Герой должен уметь смеяться над собой...»[[63]](#footnote-63).

В конце августа 1998 года в Москве проходил первый межгосударственный телефорум стран СНГ. В номинации «ведущий ток-шоу» премию было решено не присуждать никому. Ибо, по мнению отборочной комиссии, ни одна из представленных передач не соответствовала жанру ток-шоу. Этот термин заимствован нами у западных коллег и означает «разговорное представление», «разговорное зрелище» или «разговорный спектакль». Отсюда и первые признаки жанра: легкость разговора, артистизм ведущего и обязательное присутствие аудитории.

Возьмем, к примеру, популярную в США программу «Шоу Опры». Опра Уинфри, обаятельная негритянка, очень живая, заразительно смеющаяся, считается самой высокооплачиваемой журналисткой Америки. «Ее ток-шоу – это именно журналистика, мастерски подготовленное общение с популярным человеком, сопровождаемое показом на большом экране фотографий и другого материала»[[64]](#footnote-64). Развлекательный элемент как раз и делает ток-шоу столь популярным жанром на коммерческом телевидении. «Русское же ток-шоу чаще всего – штука необыкновенно серьезная, хотя и плохо подготовленная»[[65]](#footnote-65). Грустные глаза В.Познера («Мы», ОРТ) мало располагают к веселью, хотя остальные признаки ток-шоу налицо: гость, аудитория в студии, эксперты. Безусловно, отвечают (или отвечали) основным критериям жанра программы «Тема», «Большая стирка» (ОРТ), «Акулы пера» (ТВ-6), «Сделай шаг», «Я сама», «Мужской клуб» (ТВ-6), «Моя семья» (РТР), «Про это», «Принцип домино» (НТВ). Несомненно, главный признак популярности ток-шоу – это его рейтинг (от рейтинга зависит и финансовое благополучие программы). По данным национального института социально-психологических исследований (октябрь 1998 года) лидер рейтинга среди многих ток-шоу – «Моя семья» В. Комиссарова (РТР).

На сегодняшнем телеэкране ток-шоу, пожалуй, самый популярный жанр после телевикторин, участники которых имеют возможность не только блеснуть эрудицией, но и заработать деньги или приобрести какие-нибудь товары для дома – утюги, микроволновые печи или кофемолки. Классический пример такого способа дохода – «Поле чудес» (ОРТ). Эта викторина давно превратилась в раздачу подарков всем участникам, независимо от уровня их интеллекта, ответов на вопросы и т.д.

Прототипу «Поля чудес» –американской игре «Колесо фортуны» – такая популярность и не снилась. Благодаря особенностям национального менталитета, на «Поле чудес» создается уютная, почти домашняя обстановка с прерывающими иногда игру чаепитиями, «перекусываниями», передачей приветов близким и знакомым. В этом немалая заслуга и ведущего телеигры – Л. Якубовича.

Пожалуй, «Поле чудес» –единственная из телепрограмм на центральном телевидении, которая превзошла и по популярности у зрителей, и по рейтингу свой западный прототип.

Последствия экспансии жанров ток-шоу и телевикторин на центральном телевидении – невозможность других, менее популярных жанров конкурировать с ними и «пробиться» на телеэкран.

По отношению к мировому телевидению наше отечественное всегда было «островным». Но до конца обезопасить отечественную аудиторию от зарубежного влияния все же не удалось. В 60-х годах в эфире дебютировала первая информационная рубрика с комментатором вместо диктора (форма вещания, известная на Западе как «персонализация новостей»). Ее ведущим был Юрий Фокин. Тогда же появилась и первая «живая» телеигра – «КВН». Один из ее создателей узнал о существовании подобного рода игр от знакомого телережиссера их Чехословакии. С начала 70-х всем «чуждым влияниям» на ЦТ приходит конец. Этот «ледниковый период» продолжался до начала эпохи гласности.

Одним из признаков экспансии на ЦТ в начале 90-х годов стало возвращение журналиста в информационные выпуски, «контактные» передачи с участием зрителя, круглосуточные благотворительные телемарафоны, т. е. приобщение нашего телевидения к формам и типам вещания, существующим в мире.

Телереклама и нескончаемые демонстрации иностранных фильмов раскололи аудиторию. Для многих это стало стихийным бедствием, разгулом «иностранщины» в эфире.

Но для создания «своего» национального телевидения необходимо овладеть теми жанрами, которые уже накоплены в мировом эфире. «Жанр – это конвертируемая ценность. Своего рода модель вещания»[[66]](#footnote-66).

Несмотря на обилие в телеэфире так называемого «развлекательного элемента», уровень (содержательный и интеллектуальный) подобных программ, судя по оценкам специалистов, оставляет желать лучшего. В большей степени это связано с тем, что практически все телешоу, викторины, разного рода телеигры – точнейшая копия зарубежных, включая даже имидж и внешность ведущих . Например, «Империя страсти» (Н. Фоменко, НТВ) – «грубоватая версия немецкого шоу «Тутти-фрутти»[[67]](#footnote-67). К слову говоря, пресловутая «Империя страсти», не выходящая на экран уже несколько лет, в свое время послужила поводом для появления множества критических отзывов в прессе. Анри Вартанов пишет о новинке на телевидении – «смехе по принуждению»[[68]](#footnote-68). Он говорит о том, что «публично раздеться – это нынче называется «телешоу», выступает с резкой (даже не столько ироничной, сколько гневной) критикой программ Н.Фоменко – «развязного, пошловатого, безостановочно говорящего, крепко сбитого мужика» – «Русские гвозди», «Империя страсти». «Если в “Плейбое” актеры обнажаются за солидные гонорары, то у нас простые участники “из народа” безо всякой специальной подготовки снимают предметы туалета за очень скромное вознаграждение – утюги и мелкую компьютерную утварь»[[69]](#footnote-69).

Телевизионный жанр «реального шоу» (reality show) в своих различных вариантах уже много лет пользуется популярностью на мировом телерынке. Этот жанр называют также «документальным мылом», или коммерческим документальным кино. Для России жанр «реального шоу» является новым, он начал развиваться на отечественном телевидении сравнительно недавно. В качестве примеров «реального шоу» можно привести следующие программы: сериал «Откройте, милиция!», созданный по аналогии с американским телесериалом «Cops» (РТР), телесериал «Россия – начало» (проект, рассчитанный на 25 лет и рассказывающий о жизни 24 детей, родившихся в 2000 году), сериалы «Криминальная Россия» и «Перехват» (НТВ). Но наиболее громкими проектами самого последнего времени стали программы «За стеклом» (шоу проходило в течение ноября 2001г. на телеканале ТВ-6), «Последний бифштекс» (после закрытия телеканала ТВ-6 стало транслироваться на телеканале ТНТ) и «Последний герой» (транслируется на телеканале ОРТ). Российские телеканалы, принявшиеся за освоение «реального пространства», взяли за основу два самых нашумевших и популярных в мире формата: игры «Большой брат» и «Выживший». Нетрудно догадаться, что в российском варианте аналог «Большого брата» – это «За стеклом» (впрочем, созданное ТВ-6 не по лицензии, а самостоятельно – с опорой на общие принципы и мировой опыт «реального жанра»), а «Выживший» – это «Последний герой» (уже действительно лицензионный). В октябре 2002 года на отечественном экране появляются сразу два новых проекта в жанре «реального шоу» – «Фабрика звезд» (ОРТ) и «Стань звездой» (РТР). На этот раз авторы и продюсеры решили в прямом эфире в течение двух месяцев сделать из героев обеих программ «звезд» эстрады. Около двух десятков юношей и девушек находятся в замкнутом пространстве под постоянными прицелами телекамер, с ними проводят мастер-классы популярные исполнители, композиторы, хореографы, визажисты, тренеры по фитнесу, а в конце каждой недели герои выступают на «отчетном» концерте, где показывают зрителю свое мастерство и талант.

Идея всех «реальных шоу» сводится к одному: заставить обыкновенных людей жить под прицелом телекамер, позволяющих зрителям видеть все, что происходит с героями, – от ежедневных гигиенических процедур до постельных сцен.

Количество «реальных шоу» во всем мире впечатляет, однако не стоит искать в них разнообразия идей и творческих находок. В принципе основу всех телеигр такого типа составляют три вещи: выживание в экстремальных условиях, реализация сексуальных инстинктов и умение манипулировать другими участниками с целью получения крупного ценного приза.

В российском варианте «Выжившего» – «Последнем герое» – команда участников ведет борьбу за существование на острове в Карибском море. Но в этом «реальном шоу» собственно шоу больше, чем реальности. Во-первых, выживание участников – не более чем преодоление трудностей, придуманных сценаристами: залезть на пальму, добыть огонь трением, найти спрятанную на острове еду и т.п. Во-вторых, сама изоляция «робинзонов» довольно условна. На необитаемом острове с ними «обитает» съемочная группа, врачи, психолог, команда спасателей МЧС – все они следят за тем, чтобы реальность не выходила за рамки, очерченные сценарием и условиями договора. Участники шоу должны дойти до конца живыми, здоровыми, телегеничными и бодро отвечающими на вопросы ведущего о том, чему их научило пребывание на острове.

По сравнению с «Последним героем» шоу «За стеклом» – проект более «реалистичный». Но от шестерых «застекольщиков», изолированных от внешнего мира на тридцать четыре дня, зрители не увидели самого «главного» события – секса на экране в прямом эфире. Поэтому для довольно большого числа аудитории, наблюдающей за ходом событий по телевизору и в сети Интернет, реальность оказалась довольно тоскливой и вязкой.

Несколько лет назад телекритики истекали ядом по поводу бесконечных «женских историй» и «героев без галстуков», которые толклись в эфире, как в переполненном трамвае. В конце концов длинные рассказы о чужой жизни, будь то известный политик или знаменитая фигуристка, порядком наскучили. Теперь эта самая чужая жизнь представлена голыми девочками в душе и фразами, пестрящими жаргонными словами и выражениями. Понятно, что никто не ожидал от участников шоу вечерних бесед о Бодлере и Умберто Эко. Но оказалось, что бывшим телезрителям, а ныне участникам телевизионного проекта «За стеклом» по существу нечего показать миру через широко открытое окно.

По мнению многих специалистов, благодаря именно программам развлекательного жанра, «телевидение занимает сегодня колоссальное место в жизневосприятии. Оно, значительно облегчая жизнь, значительно облегчает также и умственную деятельность»[[70]](#footnote-70).

«По нашему мнению, необходимо упорядочить отношения субъектов телерадиовещания с аудиторией путем введения в проект закона статьи о правах телезрителя и радиослушателя, которой в настоящее время в нем нет. Следует законодательно закрепить право телезрителя и радиослушателя на честную и объективную информацию, на получение разносторонних сведений о событиях, затрагивающих их интересы. Закон должен оградить зрителя и слушателя от любых форм давления, использования психологических и других скрытых форм воздействия»[[71]](#footnote-71).

Социально-диагностические исследования показывают, что телезрителям нравятся далеко не все выходящие в эфир передачи с хорошими «рейтинговыми показателями». Они уважают далеко не всех известных ведущих. Есть регулярно появляющиеся на экранах люди, которых зрители оценивают как ненадежных, холодных, бесцеремонных, несимпатичных, даже – злых. «... Распространено мнение о дурном вкусе большинства зрителей, которые сами хотят бесконечных зрелищ, шоу, «мыльных опер». Такие передачи действительно многим нравятся. Но, по данным последних исследований, у значительной части аудитории есть огромная потребность в получении проблемной информации»[[72]](#footnote-72).

Если посмотреть на проблему телевизионной экспансии с социокультурной точки зрения, то результаты этого осмотра будут весьма плачевными. Навязываемая российскому зрителю американизированная манера подачи и восприятия материала, присыпанная русским перчиком и сдобренная порцией пошлятинки или вульгарности, пустая по сути и не всегда профессионально исполненная, отталкивает зрелого зрителя и портит вкус молодому, приучая смотреть на вещи этаким прищуренным глазом через американскую линзу.

В. Познер отмечает: «Когда-нибудь, надеюсь, мы придем к пониманию того, что телевидение существует для зрителей. Как, извините, химчистка для клиентов. Если в ближайшей химчистке будут плохо чистить, я пойду в другую. Но пока, увы, у нас и чистят всюду одинаково, и передачи на всех каналах равноценны»[[73]](#footnote-73).

Так что, ругая телевидение, и государственные чиновники, и зрители должны понимать, что телевидение отражает их вкусы и потребности, что до тех пор пока они будут «покупать» его «товар», оно не изменится. В этом и заключается его «свобода и независимость».

Телевидение – не столько шоу-бизнес, сколько власть над сердцами и умами, «абсурд в том, что взять эту власть в свои руки может любой, кому не лень»[[74]](#footnote-74). Но все же основной абсурд, по мнению Л. Дмитриева, в том, что телевидение не искусство, не бизнес, а власть и политика. И любой мало-мальски уважающий себя политик из любой ветви власти мечтает о собственном телевидении. (Хасбулатов даже сделал парламентское телевидение, а Макашов с Баркашовым штурмовали «Останкино»).

Вряд ли можно утверждать, считает Л. Дмитриев, что Сикстинская мадонна принадлежит народу. Принадлежит она все-таки кисти Рафаэля. Ее можно превратить в собственность, сделать на ней бизнес или прикрепить на знамя политической партии. Но лучше ничего такого не делать. Пусть она остается достоянием отечественной культуры. Так же и с телевидением. «Его трагедия в том, что в нем как в “капле воды” отражается океан абсурдов нашей нынешней жизни»[[75]](#footnote-75).

Сергей Калашников, председатель комитета Государственной Думы, сказал: «В этой ситуации я затрудняюсь ответить, кто управляет страной: Кремль, “Белый дом”, Государственная Дума или российское телевидение. Во всяком случае, влияния у него гораздо больше... К сожалению, качество этого влияния и управления “оставляют желать”»[[76]](#footnote-76).

Людей, равнодушных к телевидению, нет. Но нет и не обеспокоенных его сегодняшним состоянием.

Некоторые специалисты считают, что нынешняя практика рейтингов на различных телеканалах – не что иное, как мистификация. Малейшая ошибка чревата здесь тяжелыми последствиями. Можно просто выбрать неверный курс или принять губительное решение. Именно это происходит с российским телевидением.

Одно из последствий экспансии на постсоветском телеэкране – это диалектический закон перехода количества в качество: обилие игровых программ, их «балаганный» характер превращают попытки создания новых публицистических телепрограмм в создание еще одного телевизионного аттракциона (например, создание программы «V.I.P.» на РТР: получился тот же самый «Час пик» на ОРТ, только вместо серьезного разговора – перешучивание и передразнивание).

Итак, несмотря на то, что изначально наше телевидение – «островное», изолированное от мирового телепространства (так как мы строили социализм в одной стране и по этому же принципу пытались создать телевидение) – все же на его развитие и существование все больше и больше влияет экспансия Запада. Это и большая часть телепрограмм, созданных по «образу и подобию» программ западных коллег, и имиджи ведущих, и манера ведения программы, и политика рейтингов – в общем, все то, о чем не знали в нашей стране до 1991 года.

Несомненно, это отрицательные результаты экспансии. А есть ли положительные? При таком огромном разнообразии каждый зритель вправе выбирать свое телевидение. Хотя наши телеэкраны изобилуют иностранной видеопродукцией, тем не менее многое из этого – качественное. А чтобы создавать свою качественную продукцию, нужны профессиональные кадры, которых, к сожалению, очень мало. Мало их потому, что до 1991 года номенклатурное телевидение меньше всего нуждалось в профессиональных кадрах. Оно развивало лишь контролирующий аппарат. А сегодня телекомпания «ВИД» берет уже первокурсников МГУ и учит их на ходу.

В настоящее время ситуация такова, что общество не двинется вперед без телевидения в качестве детонатора общественной мысли. Но при сегодняшнем состоянии телевидения поиск новых путей невозможен. Если не прокладывать новые «рельсы».

Таким образом, появление в большом объеме западных телепрограмм на центральных российских каналах связано в основном за счет внедрения таких «новых» телевизионных жанров, как телешоу, телевикторины, телеигры, телесериалы, «реальные шоу» и т. п. И это – одно из двух направлений экспансии. Другое направление – экспансия центральных каналов на региональные. Одна из причин экспансии центрального телевидения по отношению к региональному, по-видимому, в том, что изначально его структура и во многом содержание полностью повторяют формы московского и ленинградского (санкт-петербургского) телевидения.

Проблему экспансии на постсоветском телеэкране невозможно изучать, не рассматривая ее применительно к региональному телевидению. Тем более что центральное телевидение выступает по отношению к провинциальному как типично колонизаторское.

* 1. **Основные принципы формирования отношений между**

**федеральными и региональными телеканалами**

 Сегодня большое внимание уделяется региональному телевидению, его программированию, проблематике, функционированию, развитию, влиянию на общественное мнение и культуру зрителей. Прежде всего, это связано с тем, что значение регионального телевидения возрастает с каждым днем. Вещание московских каналов рассчитано на некоего «усредненного» зрителя, а местное вещание дает информацию и поднимает разнообразные проблемы именно своего региона. Информационные программы федеральных телеканалов лишь 13–18 % от общего объема вещания отводят освещению региональной тематики (см. приложение). «Телевидение любой страны сильно, прежде всего, региональным телевидением, на одном центральном далеко не уедешь»[[77]](#footnote-77).

Но существует ряд причин, тормозящих развитие и процветание регионального телевидения, судить о которых можно по «визитной карточке» любого телеканала – информационным программам. Именно в информационных программах региональных телекомпаний звучит голос местного руководства и тех, кем оно управляет, дается оценка власти и состояния жизни населения региона. Региональное телевидение является активным участником всех событий местного масштаба, оно информирует своего зрителя о том, что выходит за рамки возможностей и интересов центральных каналов. Кроме того, оно активно привлекает аудиторию к проблемам управления регионом, областью. Однако вместе с популярностью растут и «требования зрителей к качеству работы местного телевидения. Большое число телезрителей выражают недовольство тем, что местные комитеты закрывают своими передачами интересующие их программы Центрального телевидения»[[78]](#footnote-78).Такое недовольство порождено, прежде всего, тем, что вещание местных каналов находится на низком, не удовлетворяющем интересы зрителя уровне. Тем не менее спрос на информационную продукцию регионального вещания возрастает с каждым днем.

Несмотря на очевидную актуальность проблемы, развитие и функционирование информационных программ местного телевидения изучены мало. «Исследование в этой области объединяет одна особенность: проблемы телевидения в том или ином регионе рассматриваются, в конечном счете, обособленно, словно бы речь идет об отдельном от общей телевизионной системы явлении»[[79]](#footnote-79).

#  Многие исследователи отмечают бурное развитие регионального телевидения за последние десять лет и, как следствие этого, перспективность его дальнейшего становления, хотя еще в 1991 году было трудно представить, что развитие телевизионной индустрии пойдет подобным образом. Однако распад СССР, приведший к разрушению единого информационного пространства и ликвидации Гостелерадио, отмена политической цензуры, существование различных форм собственности в телевизионной сфере, разделение телекомпаний по типу деятельности явились предпосылками для возникновения рынка программ и появления конкуренции в этой области, которая послужила толчком для поисков новых способов укрепления позиций как государственного, так и негосударственного регионального телевидения страны.

#  Коммерческое негосударственное телевидение заняло свою нишу, и его дальнейшее развитие не вызывает сомнений. Этот период оказался плодотворным для появления и становления многих ростовских телекомпаний, наиболее конкурентоспособными из которых на сегодняшний день являются ГТРК «Дон-ТР» и ТРК «Южный регион». Одна – за счет богатого наследия прошлого (как творческого, так и технического), другая же – благодаря новому типу сетевого телевидения, а также современным подходам к вещательной политике телекомпании и свежим кадрам.

#  Наряду с традиционными качествами, характеризующими региональное телевидение, в связи произошедшими изменениями в телевизионной индустрии появляется ряд новых особенностей:

# формирование вещания регионального телевидения из собственного вещания и вещания центрального канала;

# существование своего графика выпуска новостей – в основном в вечернее время с 19 до 22 часов с утренними повторами;

# ангажированность местными властями (особенно, если администрация области является совладельцем или спонсором);

# отсутствие журналистского образования у большинства работников региональных телестудий;

# отличия в стиле и общей тональности вещания.

#  Многие исследователи уделяют особое внимание специфике информационных программ в периодических изданиях. Так, А. Вартанов, характеризуя сегодняшнее телевидение, пишет: «Тележурналисты подчиняются уже законам не только тех, кто властно заказывает музыку, но и законам творчества»[[80]](#footnote-80). И. Петровская среди основных причин популярности информационных программ называет такую, как «усиление внимания деталям и подробностям»[[81]](#footnote-81).

Возрастание роли регионального телевидения сегодня обусловлено, во-первых, большим доверием к нему населения по сравнению с центральными вещателями, а во-вторых, стоящей перед ним в современных условиях задачей – стать ключевым консолидирующим звеном в системе коммуникаций, объединяющим население региона на основе культурных ценностей, самобытных традиций. Местное телевидение сегодня заявило о себе на всей территории России, став не только новым источником развлечений, но и источником местной информации. Производство местных телевизионных новостей впервые дало возможность высказывать мнение и выражать интересы местной аудитории, а это важно для государства, которое традиционно опиралось на централизованные структуры. «Начиная с 1991 года, наблюдалось небывалое развитие всех секторов телевизионной индустрии России. Количество передающих станций и ретрансляторов в России увеличилось с 8 000 до 11 000, помимо государственного телевидения появились негосударственные станции, программы стали более разнообразными, увеличилось количество часов вещания. Потребители покупают больше телевизоров и видеомагнитофонов. Развивается рынок рекламы, появляются новые производственные мощности, станции и передатчики»[[82]](#footnote-82).

 Сегодня региональная журналистика «представлена изданиями и программами территориального или национально-этнического характера, удовлетворяющими потребности аудитории в информации местного масштаба»[[83]](#footnote-83).

 В системе региональной журналистики наряду с прессой и радио функционирует телевидение, которое заняло доминирующее положение в системе средств массовой информации как на центральном, так и на региональном уровне. Несмотря на изменение положения регионального телевидения в общей системе СМИ, оно обладает следующими традиционными качествами:

* камерность (нацеленность на потребности жителя конкретного региона);
* ограниченность информационного поля (город, область или несколько близлежащих областей);
* дефицит социально значимой информации, что влечет за собой тяготение не столько к информативности, сколько к аналитичности (т.е. освещение фактов с комментарием)[[84]](#footnote-84).

С 1991 года в России начался бурный рост негосударственных телевизионных компаний. В столицах это НТВ, РЕН-ТВ, до недавнего времени – ТВ-6 и другие. В регионах параллельно развивалась сеть независимых телестанций. Сначала эти процессы не соприкасались, что прекрасно видно на примере НТВ, которое, вскоре после своего рождения в 1993 году, начало отбирать аудиторию исключительно у центральных телеканалов, в частности, у РТР. Абсолютно так же вело себя и ТВ-6. В результате рухнула прежде абсолютная монополия центральных государственных телеканалов.

А вот в регионах развитие шло принципиально иным путем. Как правило, здесь возникал один частный телевизионный канал, который сразу же концентрировал на себе внимание местной аудитории. Ее привлекала попытка канала давать независимую интерпретацию региональных событий.

Взаимные интересы у центральных и региональных телекомпаний появились в 1994 – 1995 годах. Это обусловило рождение не просто независимых частных компаний, но и возникновение национальных телевизионных сетей. «Одной из первых стала Независимая вещательная система (НВС). Она состояла из лидеров телевизионного вещания в городах России. Сначала контакты между ними были не коммерческими. Лидеры обменивались опытом и проходили совместное обучение в организации телекомпаний. Потом НВС преобразовалась в коммерческую организацию, которая централизованно строила сетки передач и централизованно работала с рекламодателями»[[85]](#footnote-85).

С появлением крупных источников рекламных средств сеть утвердилась в общенациональном масштабе. В 1996–1997 годах НВС нашла партнера в лице Рен-TВ.

Очень крупная сеть в настоящее время – это НТВ, сумевшее организовать эффективную географическую экспансию. Сегодня оно вещает более чем на 350 российских городов и охватывает порядка 86 млн населения. Это третий национальный телевизионный канал после ОРТ, РТР. «2х2», «Петербург – 5-й канал», «Санкт-Петербург – 6-й канал» также обзавелись региональными партнерами. Быстро возникли и утвердились другие сети. Были и такие проекты, которым не удалось реализоваться.

В принципе, существует минимум три правила, без выполнения которых невозможна организация региональных сетей:

1. важнейшая задача – поиск максимального числа партнеров в возможно большем числе городов;
2. отбор самых сильных партнеров среди тех, которые работают в данной местности;
3. обеспечение устойчивой ретрансляции своих передач в каждом городе.

Московские телекомпании реализовывали эту общую стратегию различными способами, опираясь, прежде всего, на стремление региональных телестанций к сотрудничеству со столичными партнерами. Основа такого стремления – возможность совместно решать важнейшие проблемы, стоящие перед провинциальными телевещателями: извлечение рекламных денег и наполнение сеток программ. Центральные телестанции нацелены на расширение географического ареала своего воздействия для увеличения доходов от рекламы. Местные станции получают при этом наполнение своих сеток вещания и финансовые средства для обеспечения дальнейшего существования.

Можно выделить 3 модели географического сотрудничества, которые используются сегодня:

1. прямая ретрансляция (ОРТ, НТВ), когда сигнал передается в конкретный город и местный партнер его ретранслирует на свою аудиторию в полном или почти полном объеме;
2. передача из столицы в регионы телевизионных блоков с обязательством местного партнера ретранслировать их в «прайм-тайм» (до 25 января 2002 года – ТВ-6, СТС). В этом случае московский партнер не занимает все телевизионное пространство, а сама его политика выглядит более гибкой, нежели в первом случае;
3. трансляция из Москвы пакета телевизионных программ с обязательством местного партнера ретранслировать его в удобное для себя время (Рен-ТВ, АСТ). Этот путь самый гибкий.

Поскольку в битву за региональную аудиторию вступили несколько московских телекомпаний, перед ними встала проблема выбора партнеров, поскольку, чем сильнее последний, тем больше отдача.

Тот, кто был первым, мог выбирать партнера посильнее. Следующий – неизбежно оказывался ограниченным в выборе. Отсюда очередная проблема – усиление своего партнера. В связи с этим многие московские телекомпании начинают поставлять в регионы оборудование, что дает возможность предъявлять местным телестанциям куда более жесткие требования, чем прежде. И более жестко контролировать их деятельность.

Параллельно с выбором москвичами региональных партнеров местные телестанции также занимаются отбором своих столичных визави. В течение года регионалы приезжают в Москву и сравнивают достоинства и недостатки телекомпаний, в частности, качество программ, рекламные возможности, финансовые условия. Сделав выбор, они перезаключают договоры на следующий год. Чем слабее регионалы, тем более жесткие условия сотрудничества с москвичами они принимают.

Следующий этап после расширения географии вещания и подбора как можно более сильного регионального партнера – это качественное наполнение телевизионных сеток. В этот период на первое место выходит телевизионное программирование: кто, какие телесериалы, фильмы и ток-шоу показывает, насколько они соответствуют вкусам зрителей. При этом резко обостряется соперничество среди телевещателей, в первую очередь, в крупнейших городах России.

Российский рынок устроен так, что 90% телевизионных рекламных денег идет в национальные компании и только 10% передается региональным станциям. Поэтому возможность получать рекламные деньги у местных телестанций ограничена. А это означает, что им гораздо легче получить эти деньги через своего московского партнера. Возникновение новых независимых сильных сетей становится в достаточной мере проблематичным. Надо либо покупать новые приемники, либо преобразовывать полностью своего слабого партнера. Правда, остается еще один способ – «перекупать» региональные станции, которые уже входят в существующие сейчас сети. Именно по этому пути пошла сеть ТНТ, в конце прошлого года захватившая значительную часть лидеров в регионах. Ее руководители основательно подготовились к экспансии, предложив региональным лидерам лучшие программы, лучшее оборудование, лучшие финансовые условия. В результате был нанесен сильный удар по двум сетям сразу: Ren-TV и СТС.

Тот, кто сэкономил в прошлом на своем региональном партнере, рискует его потерять. Тем не менее повторение успеха ТНТ весьма проблематично.

Следует также отметить, что в последние годы в России появились десятки областных и городских телеканалов, которые создают на местном уровне довольно серьезную конкуренцию московскому вещанию. Большинство этих каналов до сих пор не имеют собственных диапазонов и потому вынуждены использовать эфирное время центрального телевидения, перекрывая тем самым вещание из Москвы.

Что касается областных теле- и радиостудий, то они в СССР традиционно представляли собой не более чем региональные подразделения Гостелерадио. Вещая обычно один-два часа в сутки, они практически не обладали культурно-информационным потенциалом, позволяющим составить конкуренцию центральному телевидению.

По-настоящему региональное телевидение начало формироваться только в начале 90-х годов, когда местные политические элиты почувствовали необходимость в собственном информационном пространстве, через которое они непосредственно могли бы влиять на общественное мнение, и оно постепенно перестало быть калькой центрального телевидения, обретая собственный взгляд и голос. Как считает А. Новиков, примерно с 1992 года, когда регионы вступили в пору шумных избирательных компаний, областные телеканалы стремительно овладевают электоральными функциями. «Во время парламентских выборов 1993-го провинциальное ТВ было уже достаточно коммерциализировано и начало активно участвовать в избирательной кампании»[[86]](#footnote-86).

Журналистика, а радио и телевидение в особенности, несут в себе все болезни, которыми заражено наше общество и государство. Это не зеркало, а увеличительное стекло, через которое все наши общие беды можно увидеть крупным планом, изучить в деталях.

Н.Чеботарев, генеральный директор ГТРК «Дон-ТР», в интервью журналу «Журналист» дал следующую оценку состояния региональных телекомпаний в постсоветский период: «За последние годы мы получили то, о чем прежде и мечтать не могли. Нет теперь обкомовских директив, есть экономическая свобода, право распоряжаться кадрами, строить программу вещания так, как мы считаем нужным. И подстраховка нашей независимости существует очень серьезная: финансирует нас Минфин из федерального бюджета напрямую, минуя местные органы. Но финансирование в последние месяцы начало давать серьезные сбои. Непродуманное, некомпетентное решение может поссорить региональное телерадиовещание с местными властями и со зрителями»[[87]](#footnote-87). Так, например, в 1993 году широко разрекламированный «Парламентский час» шел по центральному каналу именно в то время (с 17 до 20 часов), когда «Дон-ТР» перекрывала эфир российского канала своими программами в соответствии с имеющейся лицензией. Тут же пошли звонки, делегации, областной Совет выступил с протестом. И зрители были недовольны, хотя большинство из них отдает предпочтение местным новостям и передачам о собственных проблемах.

Не все региональные каналы имеют лицензии. Существует ряд самодеятельных теле- и радиостудий, не утруждающих себя лицензированием. Они вещают по любым каналам. Умельцы в каком-нибудь райцентре мастерят передатчик, ставят на крышу антенну и запросто перекрывают государственные каналы. Так что экспансия им не страшна. Зато на любом канале и в любое время может появиться все, что угодно, и пресечь это некому. Российское законодательство, к сожалению, еще настолько несовершенно, что это не единственное его упущение. В нем, например, нет ни одной строчки, регламентирующей и процессы экспансии на телевидении. Региональные каналы транслируют и ретранслируют любые программы и в любое время, делая это лишь в соответствии с собственным желанием и сомнительными договорами на взаимовыгодных условиях с каналами-производителями.

Так, по мнению генерального директора ГТРК «Дон-ТР», «вакханалия в эфире свидетельствует о полном безвластии. Необходимо произвести коренные перемены в законодательном, финансовом и прочем обеспечении региональных телерадиокомпаний. Отсутствие таких перемен может привести к серьезным последствиям – вплоть до смены политического курса»[[88]](#footnote-88).

Телевидение – вещь дорогая. В проекте бюджета на 1998 год правительством на нужды провинциальных работников эфира была заложена сумма в размере полутора триллионов рублей (по данным ежемесячного сборника «ТЭФИ-Обозрение», выпуск 2 (5), 1998 год). В то время этих средств было достаточно только для того, чтобы выплатить зарплату сотрудникам всех 93 государственных телерадиокомпаний, действующих в 89 регионах России.

 Многие столичные специалисты по телевидению и радиовещанию считают, что некоторые программы регионального телевидения (в частности, новостные) даже выигрывают по сравнению с программами центральны.

«Новостные программы – визитная карточка любой телекомпании. Известно, что выпуски новостей – самый дорогостоящий эфирный продукт. Яркое подтверждение тому – ТВ-6, уже завоевав высокий зрительский рейтинг, долгое время не решалось вступить на стезю телеинформации. Помнится, когда я сказал об этом создателю телекомпании Э. Сагалаеву, что, мол, любой уважающий себя канал должен иметь собственную новостную программу, “создатель” буквально взорвался: “Да ведь такая визитка за несколько месяцев сожрет все наши финансы! ” Разговор этот шел года три назад. Ныне ТВ-6 полностью вошло в состав наших информационных империй – ОРТ, РТР и НТВ. Да и менее богатые – Рен-ТВ, ТВ-Центр и канал «Культура» довольно быстро обзавелись «визитками». Сегодня решительно никто не сможет объять необъятное – огромнейший информационный поток в регионах, на местных телеканалах»[[89]](#footnote-89).

Сегодня все же, несмотря на старания регионалов, в эфире господствует московский – крикливый и холодный – стиль, «а естественный, равновеликий простому человеку стиль провинциальный туда категорически не пускают. Речь именно о стиле, а не о конкретных программах. В конце концов, в регионах тоже немало передач, очевидно созданных по образу и подобию московских.. Да и в Москве, к счастью, остались профессионалы, интересующиеся характерами, судьбами, личностями, а не только шумными аномалиями»[[90]](#footnote-90). Но, как бы то ни было, региональное телевидение, по мнению многих исследователей, становится реальной силой и, возможно, в скором времени будет способно конкурировать с центральным в борьбе за зрителя, завоевывая значительные проценты рейтингов и, следовательно, существенные проценты бюджетов.

Так чем же, прежде всего, манят, привлекают к себе периферийные новостные программы? По сравнению со столичными они, казалось бы, и «упакованы» неважно по причине бедности финансовой, и сюжеты их масштабом помельче... А вот есть нечто поважнее московских информационных стандартов – нестандартные люди, жизнь которых показывает телеэкран. Иная пластика самовыражения, куда меньше дистанция между репортером и отраженной им действительностью, большая эмоциональность в подаче документального материала. И, конечно же, нестандартные ведущие (пусть с местным северным оканьем или южным гэканьем). «После привычных для нас Арины Шараповой, с ее манерой высокомерного вещания («Время», ОРТ), после холодного автоматизма Михаила Пономарева («Вести», РТР), после кокетливой скороговорки Татьяны Митковой и пронзительно заглядывающего зрителям в души Евгения Киселева («Итоги», НТВ) – после всех этих мэтров увидеть на экране еще не забронзовевших в своем величии, естественных Александра Резонтова из Нижнего Новгорода, Михаила Калиха из Перми, Катю Сапожникову из Екатеринбурга – это как глоток свежего воздуха»[[91]](#footnote-91).

Известная телеведущая телерадиокомпании «Дон-ТР» Евгения Апарина в интервью журналу «Журналист» объяснила, в чем, на ее взгляд, состоит главное отличие региональных телепрограмм от столичных: «…Местное телевидение отличается от столичного прямым общением с народом. У нас не столько “вещание” на аудиторию, сколько сотрудничество с ней»[[92]](#footnote-92). Увы, устойчивый снобизм в отношении столичных мэтров к коллегам из провинции неодолим.

Местное телевидение ведет планомерную, систематическую пропаганду и агитацию с учетом специфики аудитории региона. «Особенность функционирования социальной информации такова, что общегосударственное человек воспринимает через призму местного, через факты повседневности. И в этом смысле местное телевидение обладает уникальной возможностью вести информационно-пропагандистскую работу в условиях максимальной приближенности к потребностям и ориентациям человека, в контексте его производственных и межличностных отношений»[[93]](#footnote-93).

«Войдя в рынок, СМИ не только вынуждены торговать своим продуктом, но и сами стали объектом торговли. 1997 год стал годом большого передела информационного рынка. Империи СМИ, сложившиеся в 1993–1996 годах, существенно скорректировали свои границы. 1997 год и начало 1998 года стали временем информационных войн, которые велись с целью передела уже поделенного информационного рынка. Самым заметным событием 1997 года стала экспансия на рынке СМИ ОНЭКСИМ банка, в течение года создавшего мощный медиа-холдинг»[[94]](#footnote-94).

Не столь шумно прошло другое значительное событие: создание собственного медиа-холдинга Газпромом. В основном, поделив ведущие центральные электронные и печатные СМИ, владельцы крупнейших телекомпаний создают свои региональные сети и скупают региональные СМИ.

Роль «ярмарок», на которых региональные СМИ выставлялись в качестве товара, играют различные фестивали, выставки, форумы. В 1997 году в Сургуте прошел фестиваль ТВ-6, в Нижнем Новгороде – форум «Телевызов-98», в Москве – конкурсы региональных телевизионных компаний.

В нефтяных регионах активную деятельность по скупке электронных СМИ развернул «Лукойл». Региональными СМИ интересуются не только центральные структуры. Так, Череповецкое АО «Северсталь» (одно из крупнейших предприятий черной металлургии) в 1997 году завершило скупку всех более или менее авторитетных СМИ Вологодской области – трех телеканалов, двух газет и двух радиостанций. Благодаря этому расширилось политическое влияние акционерного общества: «Северсталь» уже имеет в областной Думе депутатскую фракцию «Вологодчина».

В апреле 1998 года, обращаясь к собравшимся по поводу открытия фестиваля регионального телевидения «Вся Россия», руководитель федеральной службы теле- и радиовещания (ФСТР) Валентин Лазуткин заявил, что у правительства больше нет средств на развитие государственного телевидения, в том числе регионального. По его словам, в эту сферу уже четыре года не было никаких государственных инвестиций, и Федеральной службе едва удается наскрести денег на зарплату сотрудникам государственных телерадиокомпаний. В.Лазуткин упрекнул руководство ВГТРК в том, что оно совершенно забросило региональные станции и заявил также, что ГТРК нищают и попадают в зависимость от местных политических и финансовых «хозяев». Некоторые из них, понимая все выгоды перехода телекомпаний в свою нераздельную собственность, готовы избавить ФСТР от непосильных расходов и предлагают перевести ГТРК в подчинение местным администрациям.

Но государство рассматривает региональные телекомпании только в качестве партнеров в телебизнесе. В феврале 1998 года на совещании председателей региональных ГТРК в Федеральной службе по телевидению и радиовещанию обсуждался проект возможного акционирования региональных телерадиокомпаний с участием государства (контрольный пакет – 51% – должен быть сохранен за федеральными госструктурами, 24,5% акций должно быть передано регионам, 24,5% – перейти самим телекомпаниям).

Но даже если местным администрациям удастся получить контроль над ГТРК, они не станут хозяевами регионального эфира. ГТРК составляют меньшинство российских региональных телекомпаний. На 1997 год в России действовало около 600 телекомпаний, 467 из них – негосударственные. Именно негосударственные региональные компании стали в последнее время полем борьбы за власть московских медиа-холдингов. Следствием этой борьбы стало появление большого количества региональных телесетей с центром в Москве.

Первая такая сеть – ТВ-6 – появилась в России в 1992 году. ТВ-6 – совместный проект с американцами, а для них сеть – это самая естественная форма развития телеканала. Все главные американские каналы, такие как ABC, CBS, FOX, – сети. ТВ-6 удалось заинтересовать региональные станции возможностью получения первоклассного телепродукта, а руководство ТВ-6 тем самым получило возможность торговать рекламным временем по всей стране. Такой удачный проект нового по форме телеканала вызвал интерес у отечественных финансистов, занимающихся СМИ. Пакетами акций ТВ-6 владели Б. Березовский, консорциум «ТВ-Центр» и компания «Лукойл». После закрытия канала ТВ-6 его региональный партнер в Ростовской области – ТРК «Южный регион» – оказался в сложном положении. Бывшие партнеры телеканала ТВ-6 в Ставропольском, Краснодарском краях и в Ростовской области объединились в «Ассоциацию региональных вещателей», чтобы общими силами заполнить сетку вещания. Вскоре на российский телерынок была запущена сеть СТС; канал Ren-TV слился с региональной сетью НВС; пытается создать собственную региональную сеть «ТВ-Центр»; с января 1998 года начала вещание входящая в «НТВ-холдинг» сеть ТНТ. Большое количество публицистических и аналитических программ ТНТ остается невостребованным в провинции. Канал поставляет местным станциям развлекательные блоки, предоставляя регионалам возможность самостоятельно формировать политические и информационные программы в перерывах между ними. Стратегия ТНТ – партнерство с наиболее сильными региональными станциями. Например, независимая красноярская компания «Афонтово» вещает на семь городов края с аудиторией 2 млн человек, а краснодарская компания «Пионер» охватывает 13 городов с потенциальной аудиторией 2,2 млн человек.

На региональном рынке функционирует и консорциум «ТВ-Центр». Осуществляя экспансию в регионы, «ТВ-Центр» одновременно перестраивает свое вещание, пытаясь привлечь зрителей самых полярных взглядов. Сегодня это самый плюралистический из общероссийских каналов, и его программы ретранслируют дециметровые и кабельные каналы примерно в двадцати населенных пунктах.

Высокорейтинговое телевидение – это телевидение, которое смотрит много людей. Возбудив у зрителя интерес к каналу вовремя показанными, скажем, «мыльными операми», телесети смогут через некоторое время ставить в эфир нужные им программы, не боясь уменьшения аудитории. От привычки смотреть «свой» канал нелегко избавиться. Да и степень доверия зрителей к региональным компаниям более высока. Значит, и политическая пропаганда на региональном телевидении будет действовать на жителей регионов сильнее, чем самые страстные убеждения центральных каналов.

Сергей Скворцов, генеральный директор ТНТ, в интервью журналу «Эксперт» заявил, что «ТНТ – это объединенный единой сеткой вещания набор вещателей в регионах… прибыль от рекламы со станцией-вещателем делим пополам»[[95]](#footnote-95).

Экспансия московских телеканалов по отношению к региональной аудитории в последнее время все больше набирает силу. Например, созданный в 1997 году по указанию Ю. Лужкова телеканал «ТВ-Центр» активно развивается в Москве и регионах. Полное название «ТВ-Центра» – Вещательный консорциум эфирного, кабельного и спутникового телевидения. Руководителем «ТВ-Центра» стал Анатолий Лысенко, бывший длительное время директором ВГТРК. За счет поддержки московского правительства «ТВ-Центр» двигался со скоростью урагана. Процесс начался «добровольным» (по решению Комитета по телекоммуникациям и СМИ правительства Москвы, во главе которого стоит А. Лысенко) уходом из эфира МТК и «2х2». Продолжился он «добровольной» передачей телекомпанией ВКТ лицензии на вещание на седьмом кабельном городском канале «ТВ-Центру – Столице», московскому региональному отделению «ТВ-Центра». И теперь МКТ униженно предлагает «ТВ-Центру» использовать ее опыт для развития городской сети кабельного телевидения[[96]](#footnote-96).

«ТВ-Центр» начал экспансию в регионы. Набраны специальные сотрудники, которые должны оценить стоимость региональных телекомпаний. По словам генерального продюсера «ТВ-Центра» С. Архипова, «требуется найти региональные телекомпании, которые не просто бы ретранслировали сигнал, но проявили бы финансовую заинтересованность во взаимодействии с “ТВ-Центром”»[[97]](#footnote-97).

С этой целью будут созданы совместные предприятия, в которые войдут «ТВ-Центр» и местная телекомпания. Компания планировала в 1997 году осуществить обмен акций с региональными телекомпаниями и, таким образом, «ТВ-Центр» приобретает региональные компании частично или даже полностью. На их базе создаются филиалы «ТВ-Центра».

Сейчас «ТВ-Центр» вещает уже на 60 регионов. Трансляция осуществляется в Рязань, Сочи, Ростов-на-Дону и другие города. При вещании на регионы «ТВ-Центр» использует лицензии региональных телекомпаний и оплачивает им время вещания.

Спутниковое вещание пока не организовано, хотя уже заключены контракты на аренду двух спутников, которые способны покрыть почти всю территорию России, большую часть СНГ, Балтии и большой кусок Западной Европы, включая Германию и Францию.

Договоры с регионами жесткие. Региональная телекомпания, предоставившая «ТВ-Центру» время в эфире, не сможет заполнять его передачами других каналов. Поскольку финансовое состояние большинства региональных телекомпаний плачевно, навязать им условия вещания для «ТВ-Центра» не составит труда.

Телесеть ТНТ тоже довольно активно осуществляет экспансию в регионы. Генеральный директор телесети Сергей Скворцов в интервью журналу «Среда» заявил: «…мы не навязываем своим региональным партнерам наши программные решения, из-за чего обычно и возникают конфликты между центром и сетевыми станциями. Мы строим отношения с регионами на партнерских условиях. Постоянно поддерживаем контакт с программными директорами каждой из станций. Часто собираемся, обмениваемся мнениями, учитываем рекомендации. Таким образом, получается сетка, которая позволяет станциям ТНТ успешно конкурировать с другими каналами. В своих регионах они занимают по популярности второе место после ОРТ»[[98]](#footnote-98).

Станции ТНТ транслируют не только продукты зарубежного производства. Во-первых, в сетке ТНТ остаются большие окна для региональных программ, которые станции производят сами. Во-вторых, ТНТ производит до 9–10 часов в неделю собственных программ для сети. Это уже дает перевес в нашу сторону в балансе «зарубежное – отечественное».

Региональные станции получают бесплатный пакет лицензионно очищенных программ. Они имеют самую современную систему доставки – с помощью цифрового сигнала. Управление ТНТ считает, что они создают практически идеальные условия для региональных станций. В Ростове-на-Дону ТНТ вещает с 1 января 1998 года на телеканале «Альтернатива».

 Экспансию в регионы также осуществляют такие медиа-холдинги, как холдинг «Мост-медиа» В. Гусинского.

 Сегодня трудно говорить о перспективах дальнейшего развития регионального телевидения, и этому есть несколько причин. Например, такие, как отсутствие прочной законодательной базы и, как следствие, – невозможность существования у телестанций каких-либо гарантий при разработке долгосрочного бизнес-плана. Уже многие годы телевизионная индустрия ждет всеобъемлющего закона о телерадиовещании.

 Местные станции развиваются очень неравномерно, в зависимости от состояния местной экономики и творческого потенциала каждой станции. А телевидение как отрасль, зависящая от других отраслей и живущая в основном за счет доходов от рекламы, не может развиваться быстрее других отраслей местной экономики.

 В целом влияние московских каналов на региональный эфир оценивается экспертами как положительное. Центральные телеканалы служат для местных образцом создания качественной профессиональной продукции. В то же время и центральные, и местные каналы страдают обилием товарной рекламы и политической ангажированностью.

 Таким образом, мы можем сделать вывод, что дальнейшее развитие российского телевидения, и регионального в частности, зависит от политического курса нашего государства, экономических и других реформ. В государстве, где нет устойчивых политических, социальных, экономических институтов, которые дают гарантии стабильности гражданам, да и средствам массовой информации и предписания которых выполняются, невозможно говорить о каких-либо долгосрочных планах или отчетливых перспективах развития в будущем.

Однако несомненный процесс регионализации на сегодняшний день указывает на приоритетность местного источника информации, и, следовательно, возможность вещания для «своего» зрителя дает местному телевидению реальное преимущество, которое необходимо реализовывать и по мере возможностей монополизировать***.***

ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА КОНЦЕПЦИЮ, СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И СОДЕРЖАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ

**2.1. Роль федерального телевидения в программировании**

 **сетки вещания региональных каналов**

 В каждой телевизионной редакции существует отдел программирования. Работники этого отдела составляют и перестраивают структуру вещания, формируют расписание передач. Сегодня на телевидении идет разработка более четкого и точного программирования, создаются возможности для полного удовлетворения информационных и эстетических потребностей аудитории. Главная задача программирования – управление вниманием аудитории. При этом используются такие средства, как особое выделение тех или иных передач в верстке программ, музыкальное оформление, использование популярных форм, жанров и т. д.

 Большое внимание вопросам методологии и методики программирования на телевидении в 70-х – 80-х годах прошлого века уделял Е.Я. Дугин. Говоря об условиях формирования программ местного телевидения, он относит ряд таких показателей, как, например, административно-территориальный статус региона, часовой пояс, расположение студии и других, к неизменным, и потому, на его взгляд, важно установить наличие зависимостей между содержательными структурами телепрограмм и группой стабильных показателей. Другой вид показателей, таких как уровень насыщенности телепрограммами других студий, принимаемых в регионе, способы верстки программ, объемы вещания и т.п., подвержены изменениям. Много внимания автор уделяет проблеме моделирования программ местного телевидения. На формирование типа программ местного телевидения влияют определенные факторы, такие как специфика восприятия телезрителей, развитие культурного и научного потенциала населения в регионе и другие. Кроме того, особенности формирования программ нельзя рассматривать вне контекста социального развития региона.

«Создание моделей программ местного телевидения, альтернативных программных концепций невозможно без основательного исследования общественного мнения по единым методам в каждом регионе, находящемся в зоне функционирования передач, без координации исследований условий и факторов эффективности функционирования программ телевидения»[[99]](#footnote-99).

 Телевидение формируется из сочетания различных программ, поэтому от уровня программирования на телевидении во многом зависит и польза, и эффективность передач. За последние годы телевидение превратилось в мощную централизованную систему разных телеканалов, и это в некоторой степени отдалило телевидение от зрителя, который теперь имеет меньше возможностей влиять на содержание телепрограмм. Одной из причин этого отчуждения еще несколько лет назад была односторонняя политическая ориентация программ, их скудный выбор.

 В практике современного программирования существуют следующие виды планирования: перспективное (на год и т.д.); текущее (на неделю, месяц); оперативное (на очередные сутки вещания).

 При составлении планов необходима сетка программ. Она представляет собой последовательное сочетание рубрик (информационных, публицистических, художественных, детских, научно-популярных, спортивных и др.). Все эти рубрики образуют блоки передач, которые конструируются таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворить запросы аудитории. Формирование программ телевидения – это соединение материалов в единое целое. Одним из важнейших условий планирования является комплексный подход. Программирование телевидения требует соблюдения профиля канала, программы. Сегодня идет активный поиск вариантов многопрограммной структуры телевидения.

В 60-х–70-х годах в нашей стране господствовала точка зрения, что конкуренция программ не нужна, о ситуации свободного выбора для аудитории не могло быть и речи. Сейчас же телевидение России представляет собой более или менее самостоятельные, конкурирующие структуры. Каждая из них имеет свой творческий потенциал и программную дирекцию. Кроме того, мощным стимулом поиска новых идей служат рейтинги. По мнению Р.А. Борецкого, сегодня «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: 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»[[100]](#footnote-100).

 Таким образом, главный принцип новой концепции телевидения – направленность на конкретные запросы зрителя, которая сегодня может быть реализована за счет новых технических возможностей: появления кабельного, спутникового, цифрового телевидения.

 Одним из принципов программирования является развитие эстетических начал. В наши дни принято говорить о формировании эстетики программирования. «Эстетика программирования подразумевает овладение процессом программирования как методом создания специфики вещательного дня и через его посредство – установление необходимого контакта со зрителем. Эта особенность вещания того или иного дня определяется целостным восприятием всей цепочки передач»[[101]](#footnote-101).

 Кроме того, в процессе программирования необходимо учитывать законы эмоционального воздействия, которые связывают объект восприятия со зрителем. Программирование исходит из таких особенностей телевизионного вещания, как повседневность общения, необратимый характер и легкость восприятия визуальной информации, возможность выбора в условиях многопрограммного вещания, а также учитывает адресную дифференциацию передач, разные уровни их восприятия.

 Большое значение в программировании имеет расположение передач во времени. Время выхода программы в эфир в течение дня является одним из факторов, определяющих ее значимость. Наиболее интересные, важные передачи включаются, как правило, в самое удобное для просмотра вечернее время. Имеет значение и показ передачи в определенный день недели. Естественно, что дни, собирающие самую большую аудиторию – это суббота и воскресенье. Телевизионные передачи дифференцируются в зависимости от потребностей разной аудитории. Формирование постоянной и устойчивой аудитории осуществляется путем разграничения профиля программ вещания, создания серийных и адресных передач и фильмов, рассчитанных на определенные слои населения.

 Телевизионная программа является сложной целостной системой. Определяющие факторы программирования заключаются во взаимодействии зрителя и программы. «Содержание этого взаимодействия постоянно изменяется: одни принципы прочно входят в комплекс программирования, другие – требуют нового подхода. Любая телевизионная передача существует не изолированно, сама по себе, а в соседстве с другими передачами дня. Она включается в общую программу, соотносится со зрителем, с передачами, идущими одновременно по другим каналам. Программность телевидения накладывает свой отпечаток на общий характер общения с аудиторией, определяет границы использования выразительных средств, выдвигает особые требования к выступающему в кадре ведущему программы. Трудно перечислить все качества, которыми должен обладать составитель программ, – он и критик, и постановщик, и зритель одновременно, именно он руководит контактами между авторами, исполнителями и зрителями»[[102]](#footnote-102).

 Таким образом, главная задача программирования – привлечь к телеэкранам конкретной станции максимально большую аудиторию. Для этого надо хорошо знать, какие группы составляют аудиторию конкретного телеканала (имеется в виду разбивка по возрастам, по профессиям, по уровню образования и экономическому статусу). Необходимо учитывать, что у разных возрастных категорий разные сферы интересов, образ мысли, и если телекомпания хочет привлечь их внимание, стать частью их жизни, то она должна ориентировать свое программное наполнение на совершенно конкретных людей. Кроме того, необходимо знать, что нравится людям, причем в каждой конкретной аудитории.

 Те телекомпании, которые проводят социологические исследования потенциальной аудитории, ее интересов (или заказывают подобные исследования), а затем используют их результаты для программной верстки передач, имеют неоспоримое преимущество, так как точно знают, какого зрителя они хотят привлечь.

 Как мы уже выяснили, эффективность и популярность той или иной программы определяют рейтинги. После 1991 года телевидение на наших глазах превратилось в товар. Владельцы российских телекомпаний избрали в качестве образца для подражания модель коммерческого телевидения США. Согласно схеме коммерческого телевидения, программы являются приманкой для аудитории. Чем больше зрителей привлечет программа – тем дороже включаемая в нее реклама и, соответственно, выше прибыль самого телевидения. Такую программную политику называют «рейтинговым телевидением». Процентные показатели числа зрителей определяют судьбу программы на телеэкране. Погоня за количеством, к сожалению, нередко убивает качество. Р.А. Борецкий приводит следующие примеры: одна минута рекламы в «Поле чудес» стоит 30 тысяч долларов, шоумен Якубович – популярнейшая в народе личность, куда до него Александру Исаевичу Солженицыну или Дмитрию Сергеевичу Лихачеву! Минута включенных рекламных клипов в «Санта-Барбару» и другие «мыльные оперы» стоит в среднем 12–15 тысяч долларов. «То, что “рейтинговая система” оборачивается массовым снижением иммунитета к пошлости, было известно давно. В США, к примеру, ответной реакцией на коммерческое телевидение стало, причем по инициативе снизу, создание подлинно общественного телевидения. Да и американские производители телекинопродукции для своей аудитории оставляют лишь 15–17 процентов, остальные 85 процентов – исключительно на экспорт. Ни Европа, ни Япония не приняли модель коммерческого ТВ США в чистом виде, сохранив и государственное, и общественное телевидение как альтернативу в ситуации широкого выбора каналов»[[103]](#footnote-103).

 В начале 70-х годов на телевидении СССР были перекрыты пути к развитию двух главных, определяющих лицо телевидения программных качеств – личностной, проблемной публицистики и социологического подхода (т. е. выявления обратной связи – от аудитории к телевидению). Известный французский публицист и исследователь массовых коммуникаций Луи Мерлен утверждал, что каждая страна имеет такое телевидение, которого она заслуживает. Именно с этой точки зрения, по мнению Р.А. Борецкого, «обращают на себя внимание очевидные контрасты между экраном 70-х – начала 80-х годов и нашим сегодняшним. Фактически все, что предавалось анафеме тогда, возрождается и утверждается сегодня. Думающий и сомневающийся экранный собеседник, высказывающий личную, а не официально санкционированную точку зрения; отсюда – различие звучащих в эфире мнений, стремление выявить мгновенную оценку зрителей, более или менее удачные попытки поднять проблемы раньше, чем они обсуждаются на государственном уровне, – все это штрихи к портрету сегодняшнего ТВ, того, которое теперь приходит в наш дом на рассвете и уходит за полночь»[[104]](#footnote-104).

 Программная политика федеральных телевизионных каналов напрямую определяет сетку вещания каналов региональных, так как, во-первых, в основном все региональные каналы повторяют «лицо» центральных партнеров, а во-вторых, федералы заинтересованы в том, чтобы рейтинги их региональных партнеров были как можно более высокими, и осуществляется это за счет ретрансляции тех же телесериалов, телешоу, телевикторин и т.д.

# Специфика программирования на региональном

# телевидении, методики и принципы производства

# собственных телевизионных программ

Прежде чем рассмотреть специфику программирования на региональном телевидении, необходимо выяснить содержание понятия «телевизионная программа», так как без четкого определения данного понятия нет смысла говорить о телевизионном программировании как в местном, так и в общероссийском масштабе.

Термин «телевизионная программа» утвердился и широко используется как в производственной, так и в научной сферах телевизионного вещания. На телевидении и радио программой принято называть:

* совокупность передач, объединенных техническим каналом (1-я программа, 2-я программа);
* передачи, направленные на удовлетворение интересов определенной категории зрителей (программа для детей, программа для молодежи и т. п.).

В данном параграфе, посвященном программированию на региональном телевидении, будет использоваться *понятие «телевизионной программы» как единицы вещания, отдельного законченного произведения журналистики, обозначенного отдельной строкой в плане вещания, в печатной программе[[105]](#footnote-105).* В этом смысле программа интересна как отдельная единица, совокупность которых заполняет вещательную сетку местных телекомпаний.

Понятие «телевизионная программа» имеет множество значений, так как в силу нейтральности его содержательной характеристики оно может быть наполнено различным смыслом в зависимости от выбранного критерия. Расширение общественных функций телевидения, в том числе и местного, привело исследователей к необходимости применения многоаспектной классификации в типологии телевизионных программ.

В. Писарек предложил следующие восемь критериев в классификации телевизионных программ[[106]](#footnote-106):

*1.Критерий степени активности творческой телевизионной лаборатории:*

 а) программы, созданные не для ТВ, роль которых ограничивается лишь механической передачей;

 б) программы, созданные исключительно для ТВ, которые также передаются механически;

 в) программы, транслированные с других станций;

г) собственные трансляции.

*2.Критерий художественной журналистики:.*

 а) художественные программы, представляющие действительность, но основанные на «фикции»;

б) информационно-публицистические программы, отражающие непосредственно настоящую действительность и т. п.;

*3.Тематический критерий сферы общественной жизни, не относящийся к художественной программе.*

*4.Критерий формы:.*

а) словесные программы;

б) фильмовые;

в) театральные;

г) зрелищные и т. д.

*5.Критерий языка.*

*6.Критерий учета зрителя:*

а) программы для всех;

б) программы для взрослых;

в) программы для детей и т. п.

7.*Критерий общественной функции:*

а) информационные программы;

б) просветительские, развлекательные и т. д.

*8.Критерий территориальных пределов:*

а) международные;

б) национальные;

в) региональные;

г) городские.

Многоаспектный подход к анализу передач, как видно из схемы В. Писарека, предполагает выделение множества переменных характеристик и в значительной мере способствует расширению представлений о типах телевизионных программ. Именно на многоаспектном подходе к анализу передач основывается программирование на телевидении всех уровней. Подобным образом можно классифицировать содержательные структуры любых видов СМИ. Однако специфика телевидения заключается в технических способах доставки, пространственно-временной закрепленности телевизионного сообщения и других условиях, характеризующих его функционирование.

 Российское телевидение показывает самые разнообразные информационные, развлекательные и аналитические программы. Потенциальная аудитория национальных каналов и сетей намного выше, чем у региональных каналов. Тем не менее результаты опросов в регионах показывают, что местные программы конкурируют с программами национальных каналов и нередко весьма эффективно[[107]](#footnote-107).

# Сегодня еще невозможно говорить о конкуренции в полном смысле этого слова между центральными и региональными телекомпаниями, так как каждая из них выполняет свои функции, и, если центральные каналы могут с пренебрежением относиться к местному ТВ и не учитывать его существование в информационном пространстве, то региональное телевидение всегда должно обыгрывать специфику своего существования и соприкосновение с российскими телеканалами наиболее выгодным для себя образом.

 Специфика программирования на региональном телевидении заключается в необходимости уделять особое внимание соотношению программ центрального и местного телевидения. Большое значение имеет то, программы какого канала ретранслирует местная телестанция или в какую вещательную сеть она входит. Популярность и рейтинг передач российского канала, вещание которого перекрывает местная станция или в сетку вещания которого она вписывается, является одним из немаловажных факторов, который влияет на стоимость рекламного времени на местном телеканале и на его популярность у местных зрителей.

 В Москве, где социологические исследования проводятся еженедельно, десятку самых популярных программ возглавляют передачи ОРТ, РТР и НТВ. Среди них нет абсолютного лидера в каком-либо конкретном жанре. По результатам опросов в региональных центрах, высокие рейтинги постоянно получают ОРТ, РТР и местные негосударственные каналы[[108]](#footnote-108). Это говорит о том, что зрители отдают предпочтение этим трем источникам информации, а так как большинство региональных государственных телестанций перекрывают программы канала РТР, это автоматически повышает их рейтинг (например, «Дон-ТР»). По данным опросов, местные независимые станции нередко конкурируют с национальными каналами и становятся важной частью культурной жизни своих регионов.

 Местное негосударственное телевидение активно участвует в распространении отечественных и зарубежных фильмов и музыкальных шоу. Оно почти не производит собственных программ, зато сполна заполняет свой эфир приобретенными, ретранслируемыми, сетевыми программами или некими их комбинациями (яркий пример этого – ростовские телеканалы).

 Региональное государственное телевидение как источник информации о местных событиях по статистике пользуется большей популярностью, чем независимые станции. По данным «Интерньюс», не все местные станции пока имеют возможность получать информацию о рейтингах из каких-либо местных источников, которые бы проводили достаточно серьезные и квалифицированные исследования, хотя сети и суперстанции следят за рейтингами в некоторых регионах и проводят рейтинги станций-участниц[[109]](#footnote-109). Фирмы по исследованию рынка обычно проводят общие рейтинги местных станций какого-либо одного региона, данные которых показывают, какую зрительскую аудиторию имеют эти станции в целом. Кроме того, многие зрители не знают, что их местные станции являются участниками сетей, и в ходе опросов дают неправильные ответы, не понимая, что они смотрят сетевые программы. В других исследованиях оценивается аудитория отдельных местных станций, но такие опросы не охватывают всю Россию.

 По мере повышения конкурентоспособности региональных рынков все больше и больше станций заказывают или проводят самостоятельно исследования аудитории. По данным «Интерньюс», большинство местных станций сейчас имеют определенные возможности для проведения социологических исследований зрительской аудитории. Хотя исследования региональных станций пока не отвечают строгим требованиям, которые предъявляются к методике их проведения, большинство телестанций понимают, что они помогут им выяснить вкусы зрителя и найти свое место на региональном рекламном рынке.

Национальные компании по исследованию аудитории теперь оценивают рейтинги отдельных программ и в регионах, и в Москве, тем самым давая станциям и сетям необходимую информацию о популярности каждой программы, которая важна для определения цены за рекламу. По мере развития индустрии рекламодатели придают более важное значение успеху отдельной программы, а не принадлежности станции к какой-нибудь конкретной сети.

 Региональные станции по-разному подходят к производству собственных программ. Тем не менее основой регионального телевидения являются программы собственного производства. Некоторые станции выпускают достаточно много программ в стремлении создать собственный имидж и считают, что освещение местных проблем и событий привлечет местную аудиторию. Наглядный пример этому – ГТРК «Дон-ТР» – явный лидер по производству собственных программ, хотя, конечно, немаловажным фактором здесь является государственный статус телекомпании. Другие станции предпочитают производить меньше собственных программ или вообще не занимаются их производством, получая программы по сети или показывая фильмы и сериалы, взятые из других источников на законных основаниях или пиратским путем. Большинство ростовских телекомпаний использует нечто среднее, сочетая собственное производство, в частности, новостных и общественно-политических программ, с приобретением программ других производителей, поступающих по сети.

Кроме того, региональные компании, которые несколько лет назад были рады заполнить эфирное время собственными программами низкого качества, теперь стараются делать меньше программ, но более высокого качества.

 Сейчас у региональных станций появились возможности более широкого выбора программ, чем несколько лет назад. Местные станции получают их от нескольких сетей, напрямую покупают у дистрибьюторов или получают от региональных производящих компаний. Многие региональные телекомпании продолжают показывать нелицензированные фильмы (обычно в опубликованной программе телевидения они обозначаются как «научно-популярный фильм» или «зарубежный фильм» без указания конкретного названия). 170 телестанций в СНГ получают программы в рамках проекта «Интерньюс» «Открытые небеса», с помощью которого распространяются культурные, исторические и образовательные программы российского и зарубежного производства[[110]](#footnote-110). Все больше и больше станций создают свои новостные и публицистические программы, а также ток-шоу, музыкальные шоу, документальные фильмы и детские программы.

 Несколько лет назад самым распространенным методом раздачи и оплаты программ были бартерные сделки. Эта практика постепенно сокращается. Станции больше не испытывают такой острой нехватки программ, чтобы связывать себя кабальными условиями соглашений, которые впоследствии могут оказаться для них невыгодными. В конечном счете, оказывается более выгодным покупать программы за наличный расчет. Это дает местным станциям определенную свободу в продаже рекламного времени. Однако не следует забывать о том, что успех каждой конкретной станции в подборе и приобретении качественных программ зависит от состояния местного рынка и конкретного экономического положения, которые крайне неоднородны в разных регионах.

* 1. **Федеральное и региональное телевидение в едином**

**информационном пространстве России**

Наше телевизионное пространство – это не только федеральные каналы, но и региональное телевидение. По сведениям исследовательских организаций, сегодня в России ведут вещательную деятельность около двух тысяч каналов, 80% которых составляют республиканские, краевые, областные и городские телерадиокомпании[[111]](#footnote-111). Очевидно, что такая ситуация в России сложилась после начала перестроечных процессов и реформ, проведенных в общественно-политической и финансовой областях жизни общества.

Однако количество региональных телекомпаний еще не показатель их популярности. Большинство населения России в основном продолжает уделять внимание именно программам на федеральных каналах в силу того, что они, как правило, превосходят передачи местного производства по качеству, оперативности, тематическому разнообразию, технике исполнения и т.д. Тем не менее в работе федеральных каналов при всей их популярности есть ряд пробелов, восполняемых именно региональным вещанием.

Как показал анализ, информационные программы федеральных телевизионных каналов в недостаточной степени освещают региональную тематику, вследствие чего провинциальный зритель на федеральном уровне не получает информацию, соответствующую его потребностям. В связи с этим нами было проведено исследование методом контент-анализа (см. приложение), целью которого было изучение проблемы освещения региональной тематики федеральным информационными программами.

 Объектами исследования стали информационные программы трех федеральных телеканалов – «Время» (ОРТ), «Вести» (РТР), «Сегодня» (НТВ), а предметом – вышедшие в эфир сюжеты, за исключением рекламных материалов, метеорологических прогнозов и спортивных новостей.

 Цель исследования – установить степень освещенности жизни областей, краев и республик Российской Федерации в информационных программах «Время», «Вести», «Сегодня».

 Задачи исследования – изучить и проанализировать материалы, посвященные проблемам субъектов РФ; установить частоту появления материалов (сюжетов), посвященных местной тематике в информационных программах; выяснить наиболее часто занимаемые места таких сюжетов в программе***.***

 В рамках данного исследования была сформулирована гипотеза о том, что в информационных программах федеральных телеканалов недостаточно широко освещаются проблемы регионов, информация, содержащая местную тематику, не является достаточно полной в рамках федеральных новостей.

 Таким образом, при анализе содержания сюжетов, посвященных местной тематике и выходящих в информационных программах федеральных телеканалов, нами были соблюдены основные условия, которых требует такой анализ. *Объективность* анализа была достигнута тем, что выбранные нами характеристики материалов распространялись на все избранные для исследования сюжеты. Выбор телевизионных сообщений для контент-анализа основывался на формальных, объективных признаках, что позволило соблюсти *систематичность* анализа. Проанализированный ряд материалов отвечает требованиям *репрезентативности* – он характерен для всей реальной деятельности программы.

 Проведенное исследование показало, что новости, посвященные местной тематике, обычно выходят в информационном выпуске 3–9-м сюжетом, кроме случаев чрезвычайных происшествий, катастроф общероссийского (общемирового) масштаба.

 Основная тематическая направленность исследованных сюжетов – военные действия в Чечне (2001–2002 годы), наводнение в Краснодарском крае (2002 год), национальные конфликты, террористические акты, политические выборы в регионах, деятельность Президента РФ (официальные визиты Президента в регионы).

 В то же время социальные проблемы, проблемы сельского хозяйства, промышленности, здравоохранения, культуры, образования, деятельности местной власти на федеральных телеканалах практически не освещаются. Чаще всего материалы, посвященные местной тематике, подаются с экрана в форме смешанных сообщений (устная информация плюс видеоряд).

 В большинстве своем локальность сюжетов определяется округами Российской Федерации. Информация, касающаяся Ростовской области в целом и г. Ростова-на-Дону в частности, содержалась только в 9 сюжетах, попавших в выборку нашего исследования. Такого рода материалы были связаны с проблемами в Чечне и нашумевшим судебным процессом по делу полковника Ю. Буданова.

Героями материалов, посвященных местной тематике, чаще всего было все население региона и, реже, местные политические деятели. Оперативность материалов в большинстве случаев определялась категорией «сегодня».

 В результате произведенных подсчетов мы пришли к следующим выводам: в информационных программах федеральных телеканалов только 13–18% информации связано с проблемами регионов, краев, республик Российской Федерации. Следовательно, федеральные информационные программы («Время», «Вести», «Сегодня») не удовлетворяют информационные запросы региональных зрителей, связанные с микросредой обитания. Этот пробел в федеральном вещании и призваны заполнить программы регионального телевидения, которое, в свою очередь имеет ряд проблем и не всегда справляется с поставленными задачами.

Одна из серьезнейших проблем регионалов-вещателей в России – взаимоотношения с местными властями. По новому положению, принятому в 1998 году ФСТР России, переоформлять лицензии имеют право специально созданные региональные комиссии, которым разрешено самим устанавливать и оценивать возможности телекомпаний осуществлять вещание. И здесь, как показывает практика, нередко проявляется волюнтаризм местных администраций, курирующих работу комиссий. Однако многие региональные телекомпании, несмотря на безмерное количество трудностей, продолжают работать, стараясь сохранить свое творческое лицо и индивидуальность. Об этом свидетельствует количество вещателей регионального уровня, которых в Ростовской области, например, сейчас насчитывается около пятидесяти.

 По данным опроса 1996 года, большинство региональных ГТРК предполагали перейти на собственный канал распространения к 2000 году со значительным увеличением объемов вещания. При этом ряд районов предпочитал оставить некоторую часть объема вещания на канале «Россия» до создания собственной сети, равноценной ему по охвату телезрителей. Значительная часть региональных телекомпаний ориентировалась на спутниковые каналы. Но, как показало время, объемы вещания большинства региональных телерадиокомпаний остались прежними.

Программы регионального телевидения создаются 90 государственными телерадиокомпаниями и распространяются, как правило, по каналам ВГТРК в пределах своих регионов. В большинстве регионов охват населения местной программой ниже, чем по общероссийским каналам. Это объясняется в первую очередь тем, что программа РТР передается как по наземным линиям, так и через спутники на приемные станции и ретрансляторы, а местные программы используют только наземные линии. Кроме того, не везде есть радиолинейные линии, позволяющие охватить весь регион местными программами. Разница по охвату населения общероссийской и местной программой составляет по этим регионам от 10 до 30 %.

Тем не менее региональное телевидение прочно занимает свое место в системе телевещания страны. В регионах еще сохранились такие жанры, как документальное кино, телепублицистика, телеочерк, полностью ушедшие с центральных каналов. Хотя в регионах не могут себе позволить больших трат на съемку таких программ, никакие технические возможности не заменят того, что мы называем содержанием и идеей. Именно через программы региональных телекомпаний – государственных и коммерческих, стремящихся сохранить родной язык, культуру своего края, а заодно народов и народностей, населяющих нашу страну, – и раскрывается духовное начало России, составляющее основу нашего государства.

Местное телевидение призвано освещать местную тематику, говорить со «своим» телезрителем, проблемы которого региональному телевидению гораздо ближе и понятнее, чем федеральному. Еще совсем недавно местные телерадиокомпании представляли собой звенья единой системы советского телевидения. Демократизация телевещания предъявила новые требования к региональному телевидению. Оно должно восполнить недостаток информации на федеральных телеканалах о событиях, происходящих в регионах России. По мнению Е.А. Корнилова, «необходимость местной прессы и журналистики определяется, обусловливается уже существованием государств с их административно-территориальными структурами, а также существованием различных социальных, национальных, профессиональных, этнических групп, связанных с особенностями данной местности, данного региона и имеющих свои информационные потребности»[[112]](#footnote-112). Как полагает автор, существование местной журналистики в целом и телевидения в частности определяется также некоторыми социальными, организационными и культурно-рекреативными функциями, «учитывающими тезаурус, код культуры местной аудитории, фактор ad hominem»[[113]](#footnote-113).

Е.А. Корнилов говорит о том, что местная журналистика реализует административно-территориальные, общественные, социально-психоло-гические и культурно-этнические задачи. Но в силу ряда причин, чаще всего экономического свойства, местным телевизионным каналам не всегда удается выполнить их, а точнее – производить достаточно собственных программ для того, чтобы заполнить время, отведенное телекомпании в эфире. Четкого распределения обязанностей между производящими и вещающими телекомпаниями, существующего в столице, в провинции пока нет. На местных каналах отсутствуют средства для закупки готовой телевизионной продукции с целью ее последующего транслирования, их не хватает также и для покрытия расходов по производству телевизионного продукта, особенно публицистических и развлекательных программ. Данные обстоятельства неминуемо приводят к необходимости обращения к программам московских и санкт-петербургских каналов, а значит, и к активизации процессов экспансии.

Вместе с тем сегодня в регионах создается мощная информационная система местного телевидения. В последние годы региональное телевидение овладело электоральными функциями, активно участвует в избирательных кампаниях. По мнению некоторых исследователей, это произошло вследствие того, что у политических элит регионов возникла необходимость иметь собственное информационное пространство, через которое они непосредственно могли бы влиять на общественное мнение. Местное телевидение предоставляет областным и городским администрациям возможность обращаться к огромной аудитории, оказывая тем самым непосредственное воздействие на телезрителей «не только логикой аргументов, но и эмоциональным настроем, тональностью выступления, всей нематериальной, но чрезвычайно действенной составляющей живого процесса общения»[[114]](#footnote-114).

Региональное телевидение, выполняя электоральную функцию, активно задействовано в политических кампаниях не только местного, но и федерального значения. Местные телекомпании считают престижным и выгодным участие в предвыборных мероприятиях кандидатов в органы законодательной и исполнительной власти страны. Они размещают в эфире телевизионные ролики и материалы, содержащие скрытую рекламу, изготовленные московскими коллегами. Политическая экспансия столичных телекомпаний в регионы объясняется тем, что после завершения передела эфирного «пирога» в Москве не утоливших чувство эфирного голода осталось еще много. И, естественно, их взоры обратились в сторону местного эфира, который выступает в качестве разменного товара. «Нищие, так и не вставшие на ноги региональные компании готовы на все, как те эскимосы, отдавшие бледнолицым колонизаторам за глоток “огненной воды” несметные богатства, цены которым просто не знали. Ситуация очень уж схожа еще и потому, что “эскимосы” нашего времени, то бишь региональные телекомпании, за свой товар (эфир), как и хозяева тундры за пушнину, денег не получают, они получают натурой, то есть низкопробными триллерами и другим не первой свежести продуктом, которым и заполняют эфир. Зато конквистадоры от телебизнеса имеют живую и нехудую копеечку: в обмен на залежалый товар за дешево получают гарантированные на всей территории России широкие рекламные окна»[[115]](#footnote-115).

Одна из основных проблем регионального телевидения, приводящая его к необходимости «занимать» свой эфир чужими, в частности московскими программами, – это отсутствие правовой базы в области телерадиовещания. Например, существование госзаказа только для государственных телерадиокомпаний лишает инициативы создания социально значимой продукции коммерческие компании, не поощряет и не развивает отечественную телеиндустрию, заставляет московские коммерческие компании покупать иностранную продукцию, а региональные – «садиться» на телесети. Хотя есть примеры решения этого вопроса на местах. Так, в Нижнем Новгороде в 1998 году был принят областной закон о государственном заказе для телевещателей всех форм собственности на основе творческого конкурса. Кстати, этот закон Российская ассоциация региональных телекомпаний (РАРТ) разослала по всем телекомпаниям с тем, чтобы познакомить с ним местные органы власти[[116]](#footnote-116). Но до сих пор данный опыт не был использован в других регионах.

Другим важным фактором, сдерживающим развитие телеканалов, и особенно региональных, имеющих меньшую, нежели в столице, сеть потенциальных рекламодателей, является неполное, нерегулярное финансирование государственных телерадиокомпании, а также отсутствие налоговых льгот для коммерческих телекомпаний, находящихся в стадии развития.

В 1998 году Российская ассоциация региональных телекомпаний предложила установить те налоговые, валютные, таможенные и финансовые льготы для коммерческих телеканалов, которые содержатся в законе «О государственной поддержке кинематографии РФ». Также предлагалось преобразовать некоторые временные экономические льготы, которые были установлены в 1995 году законом «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания в Российской Федерации». Но реакции правительства так и не последовало, и проблемы концептуальным образом решены не были.

 Острой и пока не решенной остается проблема отсутствия единой технической политики среди вещателей и производителей, что нередко сказывается на качестве эфира, имеются сложности с конвертацией и сертификацией телевизионного оборудования. Большинство региональных телекомпаний работают на технике «любительского» формата, что также препятствует производству высококачественной телевизионной продукции и приводит к необходимости обращаться за помощью в московские фирмы.

 Проблема, не нуждающаяся в комментариях и тесно связанная с предыдущей, – это недостаток средств на подготовку квалифицированных кадров в регионах. Одна сторона этой проблемы заключается в том, что на сегодняшний день в России существует всего четыре центра по подготовке работников телевидения – в Москве, Санкт-Петербурге, Новгороде и Ростове-на-Дону. Наибольшее количество специалистов в этой области выпускают московские организации, где обучение осуществляют практикующие журналисты столичных телеканалов, популяризирующие методы и приемы работы, присущие федеральной школе телевещания. По мнению генерального директора Ростовской государственной телерадиокомпании «Дон-ТР» Николая Чеботарева, эфир именно негосударственных региональных компаний слишком похож на столичный. «В Ростове-на-Дону, к примеру, шесть негосударственных каналов предлагают телезрителю такое вот меню: ТВ-6, REN-TV, СТС, ТВ-Центр, АСТ. Программы столичных компаний не слишком отличаются одна от другой, а если учесть, что они всего чуть-чуть разбавляются материалами местного розлива (в основном это тонюсенькие рекламные прокладки, на все лады расхваливающие, пардон, прокладки и средства от кариеса), то телезрителю можно только посочувствовать, что мы и делаем»[[117]](#footnote-117). Таким образом, Н. Чеботарев считает, что сегодня только программы государственных региональных телекомпаний могут иметь свое неповторимое и оригинальное лицо.

Другая сторона проблемы состоит в том, что региональные телекомпании, как правило, не имеют достаточно средств или не хотят тратить их на повышение квалификации своих работников. Качество продукции, выпускаемой непрофессионалами, естественно, является более низким, нежели качество программ федеральных каналов, рейтинги местных каналов падают, зритель смотрит центральное вещание, а руководство региональных коммерческих каналов с целью привлечения рекламодателей вынуждено ретранслировать чужие передачи.

 Кроме того, изолированность регионов от Центра заключается в отсутствии выхода местного вещания на общероссийскую аудиторию, а это могло бы стимулировать повышение творческого уровня региональных программ, ответственности за качество передач, укрепило бы авторитет телекомпаний, создало возможности для формирования единого информационного пространства страны.

 Отрицательным моментом в процессе создания такого пространства являются также ограниченные возможности телекомпаний по обмену информацией «по горизонтали», т.е. между собой, и слабо развитый межрегиональный рынок телепродукции.

 В «Законе о телерадиовещании» практически ничего не говорится о региональном вещании, хотя законодательная база деятельности региональных телерадиокомпаний необходима. И это упущение в законодательстве является следствием отсутствия единой государственной политики в сфере телерадиовещания.

Таким образом, федеральное и региональное телевидение в едином информационном пространстве сегодня существуют автономно, каждое развивается по своим законам и принципам. Федеральные каналы не могут заменить программы местных студий, а региональное телевидение в силу ряда тормозящих его развитие причин, множества проблем, с которыми оно сталкивается, укрепляет свои позиции пока лишь только за счет своих информационных программ, восполняя тем самым недостаток информации на федеральных каналах о событиях, происходящих в регионах России.

***Глава 3.* Творческое взаимодействие федеральных и региональных телевизионных каналов**

**3.1. Структура, особенности содержания и место**

**информационных программ регионального телевидения**

 Информационные программы составляют основу вещания любого телеканала. По структуре информационной программы, ее месту в сетке вещания телеканала, характеру информации можно судить о телевизионном канале в целом, его ангажированности тем или иным органом власти или олигархом, определить его идеологическую направленность. Сегодня практически все отечественные центральные телеканалы имеют собственную информационную программу (за исключением СТС и «MTV-Россия», специфический формат которых не предполагает наличия информационных программ). На региональных телевизионных каналах информационные программы играют не менее важную роль, чем на федеральных. Так, каждая региональная телекомпания, вещающая в Ростовской области, имеет сегодня собственные информационные выпуски, выходящие с установленной периодичностью.

 Информационные новостные программы – «регулярное сообщение текущих событий, состоящее из 8–14, иногда до 20 эпизодов (“сюжетов”). Набор новостей универсален – от политики до погоды, включается все имеющее прикладное, ориентирующее значение для любого зрителя – слушателя. Специализированные новостные информационные программы – набор новостей одного профиля (мода, результаты спортивных соревнований, криминал, автомобилизм, сельское хозяйство и др.)»[[118]](#footnote-118). Но здесь необходимо уточнить, что информационные программы освещают не просто текущие события, а новости, т.е. что-то новое, актуальное и достоверное.

 Под понятием «собственные» подразумеваются программы собственного производства, т.е. программы, подготовленные «своими» силами, на собственных технических средствах, на материалах отечественного и иностранного производства, а также сделанные на заказ (оплаченные из собственных средств) и полученные в бессрочное пользование. Определение данного понятия необходимо, так как информационные программы региональных телекомпаний вызывают наибольший интерес именно с той позиции, что являются собственным, а иногда и единственным телепродуктом региональной телекомпании, по которому можно судить о степени развития той или иной местной станции.

 Информационные редакции составляют основу деятельности каждого телевизионного канала и, как правило, включают самое большое количество сотрудников телекомпании. Это связано, прежде всего, со спецификой их работы, которая заключается в сборе и обработке материала, и ее целью – максимальным охватом событий и происшествий в городе, области, регионе. Для обеспечения работы отделов и редакций информации недостаточно одного режиссера и двух-трех журналистов-редакторов, как обычно бывает в других отделах. Жесткое распределение обязанностей, планирование эфира, быстрое реагирование на события и способность репортеров и операторов быстро сориентироваться в любой ситуации – вот основные слагаемые успеха работы информационных служб.

 «Информация – визитная карточка любого канала»[[119]](#footnote-119), – считает исследователь телевидения Г.В. Кузнецов. «Информационные программы – это программы, посвященные новостям, сиюминутного сообщения»[[120]](#footnote-120). Новостная журналистика – это профессиональная деятельность по сбору и подаче «самоочевидных» фактов, когда факт не нуждается в дополнительных комментариях, говорит сам за себя.

 Однако до выхода в эфир новость проходит несколько этапов обработки в соответствии с коллективным образом работы телевизионщиков и структурой редакции:

* главный редактор координирует работу всей редакции, определяя тематический план выпусков, график работы съемочной группы и распределение обязанностей редакционных работников, отсматривает, редактирует и выпускает (или не выпускает) материал в эфир;
* режиссер программы комплектует информационный выпуск согласно плану, разработанному в тесном сотрудничестве с выпускающим редактором; он хронометрирует сюжеты и модулирует композицию программ. Режиссер – это еще и постановщик, поэтому в его функции также входит руководство техническим персоналом: операторами, инженерами, осветителями, звукорежиссерами;
* корреспонденты информационных отделов, прежде всего, должны собрать нужную информацию, которая после обработки станет основой информационных выпусков, подготовить соответствующий сценарий, закадровый текст, комментарии и в некоторых случаях дикторский текст.

 Корреспонденты информационных служб, готовя материалы к эфиру, чаще всего используют два типа новостей – «жесткие» и «мягкие». Каждый из этих типов имеет свои положительные и отрицательные стороны. Принцип построения «жестких» новостей – «ничего лишнего», при такой подаче информации не гарантируется полная объективность, зато присутствует допустимый уровень правдивости. В зависимости от акцентов репортер располагает факты по «убывающему интересу», начиная с самого важного («перевернутая пирамида»). В отличие от «жесткой», «мягкая» новость менее оперативна, в нее вводится момент интриги, что делает новость более легкой для восприятия. Использование модели «мягкой» новости рекомендуется при пониженной значимости события, когда ослаблены или совсем отсутствуют оперативный либо информационный поводы.

 В 90-е годы построение новостных программ изменилось. Если ранее сценарий выпуска был ограничен четкой схемой: политика, экономика, культура, спорт, то современное информационное телевидение делает упор на сенсационность информации, нарушая последовательность событий. Это связано с появлением новых тенденций в информации, изменением отношений адресант – адресат и заменой старых принципов работы всего телевидения новыми. В телевизионной практике, например, появился такой прием, как персонификация[[121]](#footnote-121) новостей, что является результатом изменившегося восприятия зрителем программ телевидения.

 Произошла реорганизация и в структуре самих редакций. Например, появилась такая профессия, как продюсер[[122]](#footnote-122), что было вызвано коммерциализацией исследуемого феномена. Тем не менее, несмотря на многие изменения в структуре и организации информационных отделов, и сегодня «редакция информации сформирована по функциональному признаку – подготовка и выпуск сообщений о текущих событиях, в какой бы сфере они ни происходили»[[123]](#footnote-123).

 Естественно, что все эти изменения, произошедшие на центральном телевидении, повлияли и на деятельность региональных телеканалов. Развитие информационных программ на региональном телевидении – процесс, «открытый в будущее, незавершенный»[[124]](#footnote-124), при этом хотя и планируемый, но чаще – стихийный. Это своего рода «реальная материализованная форма существования телевидения в обществе, его публичное бытие»[[125]](#footnote-125).

 Сегодня почти каждый канал регионального телевидения имеет свою информационную программу, которая борется за право быть самой актуальной, оперативной, популярной в данном регионе, области, городе. Для этого руководство каналов, редакторский и корреспондентский состав редакций стремятся привлечь внимание к своей программе не только ее расположением в сетке программ, наиболее удобным зрителю, но и путем повышения уровня профессионализма в работе редакции. Мы рассмотрим особенности работы информационных редакций трех ростовских телекомпаний: «Дон-ТР», «35-й канал Теле-Х» и «Южный регион».

 «Дон-ТР» – компания с государственной формой собственности, ее «визитной карточкой» является информационная программа «День Дона». Редакция информации на «Дон-ТР» не только самая мощная по техническому оснащению в телекомпании, но и самая большая в регионе по числу работающих в ней сотрудников. В ее штате три режиссера, два помощника режиссера, два администратора, два выпускающих редактора, семь корреспондентов. Руководит отделом информации главный редактор. Операторская команда не входит в состав редакции, но в то же время работать с репортерами «Дня Дона» могут одновременно до шести операторов. Администраторы редакции обеспечивают во время выхода в эфир титрование материалов (указывают фамилии репортера и оператора данного материала, инициалы и фамилию интервьюируемого и т. п.), осуществляют набор текста на «телесуфлер», ведут журнал учета программ, прошедших в эфире. Во время прямого эфира администратор всегда находится с режиссером на пульте управления. В задачи помощников режиссера входит технический монтаж видеоматериалов.

 Программа «День Дона» выходит в эфир два раза в день с понедельника по пятницу. Для выпуска новостей используется прямой эфир в «прайм-тайм»: 18-00 и 19-30, хронометраж программ – 20 минут. Телерадиокомпания «Дон-ТР» является ретранслятором телеканала РТР, и сам факт того, что программа выходит в эфир на государственном канале Российского телевидения, определяет многочисленность зрительской аудитории. Структура выпуска новостей в программе «День Дона» полностью повторяет структуру «Вестей» на РТР. Это сложилось исторически, еще с тех пор, когда в отечественной телевизионной системе существовала вертикальная структура управления и информационные программы на региональных государственных телеканалах были точной копией центральных выпусков новостей. Выпуски «Дня Дона» состоят из политических, экономических новостей жизни региона, области, города, а также новостей культуры и спорта, прогноза погоды.

 «35-й канал Теле-Х» – один их первых негосударственных каналов в Ростовской области. Он был создан в 1993 году и юридически представляет собой общество с ограниченной ответственностью.

 Состав и структуру редакции информации этого канала представить в схематичном виде практически невозможно. Это объясняется постоянными изменениями в штате редакции и текучестью кадров. Старожилы этого канала называют информационную редакцию «полигоном для обучения». Число работающих репортеров, как правило, не более трех. Единственная постоянная должность – шеф-редактор отдела новостей. Информационная программа «От наших корреспондентов» выходит четыре раза в день (в 7-05, 10-00, 16-30, 00-05), хронометраж программы – 15 минут. Для эфира используется материал в записи, что объясняется непостоянным составом сотрудников редакции, отсутствием опыта у ведущих и, отчасти, их непрофессионализмом. Съемки и монтаж материалов для программы выполняется на видеокамерах и монтажных блоках системы Super VHS. Информационный выпуск обычно состоит из 5–6 сюжетов, посвященных политической, экономической, культурной жизни области и города и заканчивается прогнозом погоды.

 Однако столь невысокий уровень структурной организации в скором времени, вполне возможно, будет компенсирован качеством выпускаемых материалов. С недавнего времени редакция программы «От наших корреспондентов» начала сотрудничество с вещательным каналом г. Москвы – «ТВ-Центр». В планах руководителей столичного канала – привлечение региональных партнеров к выполнению роли корпунктов и производителей программ.

 Телеканал «Южный регион» сегодня занимает первое место по популярности среди негосударственных каналов. Эта телерадиокомпания была создана на базе Северо-Кавказской железной дороги. Информационная программа канала «Южный регион-Инфо» сегодня вступила в жесткую творческую конкуренцию с информационной программой государственного телевидения, что подтверждают многочисленные призовые места на ежегодном Фестивале донских телевещателей «Лазоревый Цвет», проводимом департаментом по печати и телерадиовещанию Ростовской области.

 Благодаря входу в централизованную сеть «ТВ-6 Москва», а затем в «ТВ-С», телекомпания «Южный регион» получила доступ к новому источнику программирования, что облегчило ей жизнь, особенно на первых порах становления и развития, а также повысило рейтинг и расценки на рекламу.

 В состав редакции входят два выпускающих редактора, пять журналистов и пять операторов. Некоторые сотрудники совмещают журналистские функции с операторскими. Большинство работников творческой бригады имеют специальное высшее образование, что, несомненно, положительно сказывается на качестве производимых телепрограмм.

 «Южный регион-Инфо» выходит в эфир четыре раза в день в течение рабочей недели, продолжительность эфира – 10 минут. В отличие от государственного телевидения, в телерадиокорпорации «Южный регион» информационная программа не имеет преимуществ перед отделом авторских передач или рекламы, чем объясняется жесткая регламентация времени во время монтажа. Информационный выпуск состоит из тех же экономических, политических, культурно-просветительских тем, а завершают его новости спорта и прогноз погоды. В целом в этой информационной телепрограмме сюжеты о происходящих событиях могли бы претендовать на большую объективность по сравнению с ангажированной местной властью программой «День Дона», но здесь необходимо учитывать тот факт, что помимо средств, полученных за счет рекламы на канале «Южный регион», телекомпания в целом существует на деньги акционерного общества СКЖД (Северо-Кавказская железная дорога). Единственная ведомственная телепрограмма «Ритм дороги» выходит в эфир телеканала каждую неделю и посвящена работе СКЖД, управления МПС и СКЖД.

 Таким образом, наиболее конкурентоспособными на сегодняшний день являются информационные программы ГТРК «Дон-ТР» и ТРК «Южный регион». Вместе с тем очевидно, что самой мощной по техническому оснащению, по охвату населения, по организационной структуре редакции, по квалификации журналистов остается редакция информации государственной телерадиокомпании «Дон-ТР». Сегодня ГТРК «Дон-ТР» охватывает территорию с населением около 6 млн человек, объем собственной продукции составляет 4 часа в день (столько же, сколько на ОРТ и РТР), передачи телеканала смотрят более 5,5 млн зрителей не только в Ростовской области, но и в отдельных районах Краснодарского края, Украины, Калмыкии, в Луганской и Донецкой областях.

По данным «Интерньюс», сегодня в России работают в эфире более 600 региональных телекомпаний[[126]](#footnote-126). Основную информацию о том, что происходит в стране и за рубежом, телезритель получает из информационных программ центрального телевидения, однако местные новости зритель предпочитает получать по каналам регионального телевидения. Функции информационных программ местного телевидения – это передача дополнительной информации по сравнению с той, которая дается центральными телекомпаниями, удовлетворение специфических информационных потребностей жителей области, города или региона. Несмотря на это, информационные программы являются самыми популярными на региональном телевидении. Во всяком случае, «местные» заказчики телерекламы, которым центральные каналы недоступны, предпочитают давать свою рекламу во время либо непосредственно перед или после региональных новостей.

 Местные новости – это основной источник дохода и прибыли любой телекомпании. Например, американские телекомпании вкладывают большие деньги в создание выпусков местных новостей и помещают в них рекламу только потому, что их затраты не только окупаются, но и приносят огромную прибыль. Поэтому в Америке между региональными телевизионными станциями существует жесточайшая конкуренция именно в области новостей. Каждая телестанция борется за то, чтобы именно ее новости имели самый высокий рейтинг, так как от этого зависит прибыль. Например, перемещение только на одну строку рейтинга вверх или вниз означает либо заработать, либо потерять 1 млн долларов в год[[127]](#footnote-127).

 Хотя практически все местные негосударственные станции производили и показывали хронику местных событий с первого дня, как только у них появилась камера, на ранних этапах развития местного телевидения производство регулярных информационных программ не было широко распространенной практикой. За последние 5–7 лет положение изменилось, и тенденции производства местных новостных программ продолжают развиваться на базе перераспределения и использования имеющихся средств для производства новостей.

 Так, например, из более чем 340 российских негосударственных телевизионных станций 83% выпускают информационные программы, по меньшей мере, один раз в неделю, а 49% станций дают местные новости ежедневно[[128]](#footnote-128). Более подробно тенденции производства местных новостей показаны в таблице[[129]](#footnote-129):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Периодичность выпуска новостей | Количество станций | Производство других информационных программ | Не производят других информаци-онных программ | Доля, % |
| Ежедневно (5–7 дней в неделю) | 166 | 117 | 49 | 49 |
| 2–4 дня в неделю | 56 | 29 | 27 | 16 |
| Один раз в неделю | 62 | 32 | 30 | 18 |
| Не выходят | 59 | 19 | 40 | 17 |
| Всего | 343 | 197 | 146 | 100 |

 В результате проведения исследовательского проекта «Мониторинг информационных программ независимых региональных телекомпаний» было выявлено, что «существует значительный разрыв между центральной и региональной информационной повесткой дня»[[130]](#footnote-130).

 Это означает, что два информационных поля – центральное и региональное – функционируют самостоятельно, вне зависимости друг от друга. «События федерального уровня, определяющие смысловое содержание информационного поля центральных СМИ, не оказывают определяющего влияния на информационное поле региональных СМИ»[[131]](#footnote-131).

 В содержательном аспекте региональное информационное пространство существует автономно от центрального. Сегодняшнее состояние информационного поля регионального телевидения оказывается таковым, что «оно, с одной стороны, саморазвивается и генерирует собственные темы, отличные от центральных, а с другой стороны, “блокирует” и нейтрализует воздействие центральных информационных потоков»[[132]](#footnote-132).

 В Ростове-на-Дону все местные телекомпании производят свои информационные выпуски новостей. Информационные программы являются неотъемлемой частью каждой ростовской телекомпании. По сравнению с московскими, содержание и оформление местных информационных программ выглядят бедновато, так как у многих телекомпаний не достает технических средств, плохо работает разветвленная корреспондентская сеть, не всегда есть возможность проникать для получения информации во властные структуры на местах. Но в информационных выпусках местных новостей «меньше дистанция между репортером и отраженной им действительностью, большая эмоциональность в подаче материала и нестандартные ведущие»[[133]](#footnote-133). У ведущих информационных программ на региональном телевидении нет, по мнению многих исследователей, «цинизма и откровенной демагогии, которые так и лезут с московских телеэкранов»[[134]](#footnote-134).

 Продолжительность информационных выпусков в течение недели (на различных каналах) колеблется от пяти минут до получаса. Сегодня телекомпании делают упор на информационные выпуски не только потому, что это является необходимостью, но и с целью привлечения большего количества местной аудитории, а значит, и рекламодателей. Наличие постоянных, профессионально поставленных выпусков новостей говорит о хорошей технической базе телеканала, высоком уровне квалификации его сотрудников и достаточной степени его самостоятельности.

 В то же время возможность выбора у ростовской аудитории создает конкурентную ситуацию в этой когда-то монополизированной государством сфере. Такая ситуация характерна, впрочем, не только для регионов, но и для России в целом и дает положительный эффект. Благодаря ей развиваются и совершенствуются журналистские формы и методы подачи информации, телекомпании стремятся сделать новые программы более оперативными, повысить уровень их содержания.

 Какое место занимают информационные выпуски в вещательной политике ростовских телекомпаний, видно на примере ГТРК «Дон-ТР» и ТРК «Южный регион».

 ГТРК «Дон-ТР» выпускает собственную ежедневную информационную программу «День Дона», широко освещающую жизнь области, общественно-политические, экономические и культурные события, спорт и т.д. В будние дни информационные выпуски выходят четыре раза в день с промежутками в 4,5 – 5 – 2 часа в одно и то же время, в выходные дни – один раз, в субботу. Устоявшийся ежедневный график выхода информационных программ является важным фактором, привлекающим зрительскую аудиторию, и также говорит о серьезном подходе телекомпании к выпуску информационных программ. Как никакие другие программы, информационные выпуски нуждаются в четком закреплении их в сетке вещания. Продолжительность информационного выпуска колеблется от 8 минут до получаса.

 Выглядит сетка вещания информационной программы так: в 8.50 зрителям предлагают 10-минутные новости, которые анонсируют события наступающего дня и подводят итоги дня минувшего; в 13.30 зрители имеют возможность увидеть более подробные репортажи о событиях, анонс которых они видели утром, и познакомиться с развитием событий дня; в 18.30 – более динамичный, информационно насыщенный получасовой блок новостей, а завершает сетку вещания в 20.30 восьмиминутный новостной «дайджест» об основных событиях дня.

 «Южный регион-Инфо» – информационная программа, выходящая в эфире телеканала «Южный регион» и рассказывающая о важнейших событиях города и Южного федерального округа в целом. У этой программы достаточно широкий спектр освещаемых событий: политика, экономика, власть, армия, медицина, культура и т. д. «Южный регион-Инфо» выходит в эфир ежедневно: по будням – 5–6 раз в день, по выходным – 1–3 раза в день. Продолжительность выпуска в течение дня колеблется от 15 до 25 минут в зависимости от времени выхода в эфир. От общего объема вещания собственных программ информационные составляют 46%.

 На «Южном регионе» сетка вещания информационных программ строится примерно тем же образом, что и на «Дон-ТР», только информационные выпуски начинают выходить в 6.45 утра (анонс и обзор основных событий наступившего дня), а завершается информационное вещание в 3.20. С более полной информацией зрителей знакомят выпуски новостей в 18.30, 22.55, 1.55, 03.00.

 На центральных каналах новости из регионов представлены весьма однобоко, в основном информацией о скандалах и катастрофах, а порой и вовсе имеют искаженный характер. Поэтому неудивительно, что местные информационные программы сегодня обладают всевозрастающим общественно-политическим потенциалом.

 Региональное государственное телевидение как источник информации о местных событиях по статистике пользуется большей популярностью, чем независимые станции. Это связано, во-первых, с тем, что региональное государственное телевидение обычно ведет вещание на втором канале РТР и благодаря этому имеет более мощный сигнал и более многочисленную зрительскую аудиторию, чем независимые станции. Во-вторых, региональное государственное телевидение по закону обязано производить свои информационные программы, в то время как далеко не все региональные и местные станции делают свои выпуски новостей. В-третьих, новостные программы негосударственных региональных телевизионных станций по-прежнему не отличаются стабильным уровнем качества. Но все это, однако, не означает, что новостные программы местных государственных станций везде пользуются большей популярностью, чем новости независимых станций.

 За последние несколько лет усовершенствовались структура и содержание новостей, изменился характер подачи материалов и расположения сюжетов в выпуске в зависимости от актуальности темы и значимости какого-либо события для местного зрителя. От принципа сообщать обо всем понемногу тележурналисты перешли к отбору информации для конкретных зрителей города, области. Все это способствовало формированию конкретного типа информационного выпуска на тех каналах, которые были в этом заинтересованы.

**3.2. Влияние федерального телевидения**

**на жанры и тематику программ региональных каналов**

 Региональные государственные телекомпании с самого начала их функционирования имели более высокий технический и творческий потенциал для производства собственных программ, чем негосударственное региональное телевидение. В силу исторически сложившихся условий производства, развития, формирования регионального телевидения государственные телекомпании долгое время занимали лидирующие позиции по качеству производства и количеству собственных передач. Так, например, бесспорным лидером по производству собственных программ среди ростовских телекомпаний долгое время оставалась, да и сейчас остается, ГТРК «Дон-ТР», хотя на сегодняшний день позиции данной телекомпании не так непоколебимы, как прежде. Тематический спектр передач государственной телекомпании достаточно широк – это музыкальные, религиозные, детские, спортивные программы, передачи для молодежи, новостные программы и т.д.

Более пяти лет существуют в эфире программы творческих объединений «Местное время», «Провинциальный салон», «МАРТ», «Пломбир», «Камертон». Телекомпанией широко практикуется использование «прямого эфира». Это трансляция «открытых студий», «круглых столов», дискуссий. Еженедельно в эфире «Служба обратной связи» – программа в прямом эфире с телефонами обратной связи по самым актуальным социальным проблемам, в которой на вопросы телезрителей отвечают руководители областных и городских ведомств и организаций. Это говорит о тесном сотрудничестве телекомпании со своей аудиторией. Форма этой программы подсказана телезрителями, которые в письмах и по телефону предлагают темы дальнейших телепрограмм.

Также существует ряд программ, в которых зрителю предоставляется возможность высказать свое мнение, задать вопрос: «Стена» (передача по письмам и телефонным звонкам телезрителей, «упершихся в стену бюрократической волокиты при решении жилищно-коммунальных проблем»), «Улица Баррикадная» и т. д. Таким образом, в программах местного телевидения широко используются интерактивные технологии, осуществляемые посредством телефонной, пейджинговой связи и сети Интернет.

 На сегодняшний день почти все местные телекомпании города Ростова-на-Дону производят собственные информационные программы, почти на каждом канале есть музыкальные поздравительные передачи: «С любовью к Вам» («Дон-ТР»), «Любимые мелодии» (35-й канал «Теле-Х»), «Музыкальный автограф» (22-й канал «Эксповим»), «Музыкальная шкатулка» («Южный регион») и пр. Некоторые телекомпании пытаются делать собственные информационно-аналитические программы, но, к сожалению, их качество пока оставляет желать лучшего. В ситуации, когда конкурентная борьба между региональными телекомпаниями усиливается, одни из них остаются в стороне от нее, соглашаясь с установленными когда-то приоритетами, другие же пытаются привлечь зрителя путем совершенствования своей вещательной политики и не останавливаются на достигнутом. Еще четыре года назад ТРК «Южный регион» не выделялась на фоне других коммерческих станций города. Сегодня ситуация изменилась, и данная телекомпания способна конкурировать с ГТРК «Дон-ТР», хотя еще и не по всем показателям, поскольку в основном «Южный регион» делает ставку на информационные и информационно-аналитические передачи, но вместе с тем имеет хороший потенциал для дальнейшего развития в вещательной сфере.

 Наряду с имеющейся в настоящее время тенденцией к улучшению качества производимых ростовским телекомпаниями собственных программ, продолжается заимствование жанров, тем, структур неинформационных программ у центральных телевизионных каналов. Многие программы и даже целые редакции, созданные региональными телевизионщиками, если не полностью, то почти полностью повторяют соответствующие программы и редакции центрального телевидения. Копируются не только жанры, темы, язык, имидж ведущих, изобразительные средства, но и декорации в студии, оформление программных заставок.

 Размещая программы для детей и юношества в послеобеденное время, телеканалы всего мира учитывают то, что в эти часы дети возвращаются из школы. В вещательной сетке телеканала «Дон-ТР» уже несколько лет это время занимают программы «Подросток», «Пломбир», «МАРТ», «Труба». Причем практически все они, как было сказано выше, являются аналогами программ, производимых телекомпанией «Класс» (ОРТ). Повторяются не только стиль и структура построения телепрограммы в целом, содержания сюжетов, тематики, но и имидж ведущих, и художественно-изобразительные средства (музыкальное сопровождение, оформление и дизайн студии).

 В последние годы на региональных телеканалах появилось огромное количество музыкальных программ, таких, как, например, «Мегамикс» («Дон-ТР»), «Музыкальная развлекалочка» (35-й канал «Теле-Х»), «Караоке в Ростове» (38-й канал «Альтернатива»). Проект «Мегамикс» изначально задумывался как музыкальный канал с объемом вещания 6 часов в сутки, выходящий на дециметровом 35-м канале и построенный из множества музыкальных программ, идущих вперемежку с видеоклипами. Этот жанр появился в США в 70-х годах и успешно продолжает развиваться и завоевывать целые телеканалы мира. Яркий пример его – музыкальный канал MTV. Несколько лет назад на центральном телевидении появился отечественный «филиал» канала – «MTV-Россия». Проекту «Мегамикс» на «Дон-ТР» не суждено было осуществиться, так как другой ростовский телеканал – «Оверсан» – стал региональным партнером телесети «MTV-Россия» и ретранслирует ее программы, из которых и состоит практически все его эфирное время.

 Единственное, пожалуй, оригинальное музыкальное шоу на местном телевидении – «Караоке в Ростове» на телеканале «Альтернатива». Создатели программы полностью учли специфику местного телевидения, вследствие чего эта телепрограмма пользуется огромной популярностью у телезрителей и завоевывает довольно высокие рейтинги. Во время прямого эфира в студию может позвонить любой желающий и, выбрав песню, исполнить ее под аккомпанемент «Караоке».

 Программа «Модная линия» («Дон-ТР»), посвященная новинкам моды, событиям из светской жизни города, стала слабой пародией на такие программы, как «Стиль» (ТНТ), «Шоу-бизнес крупным планом» (СТС), «Светские новости» (ТВС), «Публичные люди» (ТВС), «Стилиссимо» (MTV). Наверное, для программ такой тематики необходим размах, прежде всего присутствие той самой «светской жизни», тех самых «светских львов», и, например, в Москве, передачи такого плана актуальны и интересны зрителю. А на региональном канале, даже учитывая интересы его аудитории, несколько неуместно рассуждать о высокой моде «от кутюр». Два года тому назад на «Дон-ТР» уже была неудачная попытка запуска телепрограммы «Стиль и Мода», которая так и не нашла своего места в рамках местного вещания.

 Кроме того, на местных телеканалах осуществлялись попытки создания различных вариантов ток-шоу по образцу выходящих в эфире центральных каналов, которые так и не стали популярными в силу специфики местного вещания. Сегодня на канале «Дон-ТР» выходит авторская программа В. Ткаченко «Закулисье», цель, задачи и замысел которой повторяют известную программу Оксаны Пушкиной «Женские истории» (ОРТ) (а затем – «Женский взгляд» на НТВ) и программу «Кумиры» на ОРТ. В программе «Закулисье» ведущий интервьюирует звезд эстрады, кино и театра, приезжающих на гастроли в г. Ростов-на-Дону. Структура программы, вопросы, оформление студии, даже звуковое сопровождение очень напоминают столь популярный проект О. Пушкиной. По этому образцу построена и программа «Женский клуб» на канале «Эксповим». Героинями программы становятся известные ростовчанки – врачи, учителя, научные работники, бизнес-леди. Правда, единственное отличие регионального проекта от московского в том, что «Женский клуб» более чем наполовину состоит из рекламных материалов.

 Еще одно нововведение на российских телеканалах не осталось незамеченным региональными телевизионщиками – это многочисленные лотереи такие, как «Русское Лото», «Бинго-Шоу». На канале «Дон-ТР» около полугода назад появилась телевизионная лотерея «Призы Дона», уже, однако, снискавшая печальную славу из-за связанных с ней скандалов и судебных дел.

 Телекомпания «Дон-ТР» производит программы для детей и молодежи: «МАРТ», «Труба», «Пломбир» (цикл еженедельных передач для детей и юношества), чего не делает больше ни одна другая ростовская телекомпания. Но почти все они в структурном, тематическом и содержательном аспектах являются аналогами программ центрального телевидения. Так, например, программа «Труба» – точная «копия» программы «До 16 и старше», выходящей на центральном телеканале уже не один десяток лет. Повторяется не только структура передачи – сменяющие друг друга сюжеты, несколько ведущих постоянных рубрик – но и тематика, дизайн программы, оформление студии и пр. Программа «Угадай мультяшку» даже в своем названии копирует известную телевикторину, выходившую на телеканале ОРТ несколько лет назад. Только в проекте центрального телевидения, в свою очередь «сканированного» с образца, предложенного западными продюсерами, взрослые игроки «угадывали» мелодии известных эстрадных песен, а в местном варианте детишки угадывают названия мультфильмов по их отрывкам. На «Дон-ТР» с 1991 по 1999 год предпринимались попытки создания телепрограмм по подобию ток-шоу и викторины центральных телеканалов. Например, «У костра», «Угадай мультяшку» и другие. Но в силу недостаточного профессионализма из попыток сделать ток-шоу получалось традиционное проблемное интервью.

ГТРК «Дон-ТР» объявила о ток-шоу «У костра». В назначенный день и час на Театральную площадь, где был зажжен костер, пришли все желающие принять в нем участие. Ведущая Евгения Апарина задавала интересные вопросы. Ей из толпы отвечали, и довольно толково. Но это действие никак нельзя было назвать «представлением», которое имеет зачин, развитие, кульминацию и развязку.

 Долгое время телекомпания «Дон-ТР» выпускала в эфир программу «С той ноги!», которая была аналогом программ центральных телеканалов: «Доброе утро» (ОРТ), «Доброе утро, Россия!» (РТР), «Утро на НТВ» (НТВ), «Утро на ТВС» (ТВС). Программы, выходящие в утренние часы, ориентированные на взрослую аудиторию и строящиеся по принципу журнала, в котором один за другим сменяются новостные репортажи с короткими очерками, появились на отечественном телеэкране в конце 80-х годов и сразу же заняли свою нишу в эфире. На Западе этот жанр чрезвычайно популярен, так как позволяет привлечь зрителей к экрану в тот час, в который ни у кого нет времени сидеть перед телевизором. Программы такого типа можно смотреть «как бы походя», в буквальном смысле слова - «между делом». Программа «С той ноги!» была попыткой организовать вещание в утренние часы, хотя сейчас этот проект исчез из телевизионной сетки вещания, а его место занял новый, но с такой же структурой и содержанием – «Ранняя пташка».

Еще одна программа телеканала «Дон-ТР» построена по уже давно используемой и популярной модели «кулинарных программ». Таких программ достаточно много на центральных телеканалах: «Кулинарный поединок» (НТВ), «Властелин вкуса» (ОРТ), «Вкусные истории» (НТВ). Но ростовская «Донская кухня» построена по образцу программы «Смак» на телеканале ОРТ, в которой ведущий приглашает известных людей – политиков, актеров, музыкантов – в студию, где они готовят разные блюда. Съемочной площадкой служит кухня в квартире ведущего; в процессе программы он рекламирует товары, которые используются во время приготовления блюд – газовую плиту, посуду, бытовую технику, продукты питания, и т.п. То, что действие происходит не в телестудии, а на реальной кухне, придает программе некий шарм, домашняя обстановка создает впечатление уюта, и все эти факторы отличают «Смак» от других аналогичных программ центральных телеканалов.

В программе «Донская кухня» ведущий использует собственную кухню, он также постоянно рекламирует продукцию местных производителей. Единственное отличие этого проекта от программы «Смак» в том, что на «Донскую кухню» не приглашаются гости – ведущий готовит сам. Не только жанр, тема, декорации, но и образ ведущего повторяется: ведущий «Смака» – популярный музыкант, а ведущий «Донской кухни» – также достаточно известный в Ростовской области артист, бывший участник народного казачьего хора.

Программа «Синемания» (РТР) посвящена кино и построена по следующему принципу: анонс репертуара кинотеатров Москвы, обзор новых фильмов, новости кинобизнеса, телевикторина для зрителей. В программе «Пойдем в кино!» («Дон-ТР»), которая является аналогом «Синемании», рассказывается о киноновинках, выходящих на экраны города Ростова-на-Дону, о новых фильмах, которые снимают известные режиссеры, об известных актерах и т. д. В каждой программе проводится викторина, победитель которой получает в качестве приза билеты на киносеанс или видеокассеты с записями фильмов.

На центральных телеканалах популярны программы о здоровье. Первая из них – «Здоровье» – появилась на советском телевидении в 70-х годах и продолжает регулярно выходить на телеканале ОРТ. Кроме того, аналогичные программы выходят на телевизионных каналах РТР («Здоровье»), НТВ («Без рецепта»), ТВС («Здоровый интерес»). Все они построены по следующей модели: ведущий – человек с медицинским образованием – рассказывает о новых лекарственных препаратах, медицинских технологиях, дает советы телезрителям о том, например, как в зимнее время уберечься от простуды, какие профилактические меры следует предпринимать во избежание того или иного заболевания, и пр. Выходящая на региональном канале «Дон-ТР» программа «Теледоктор» и проекты центральных телеканалов по медицине похожи, как две капли воды, по тематике, структуре, имиджу ведущих и т.д. Различие состоит лишь в том, что ведущий «Теледоктора» еще и рекламирует лекарственные препараты и аптеки, в которых их можно купить. Как и в аналогичных программах центрального телевидения, ведущий отвечает на вопросы телезрителей, присланные в адрес редакции, или просит прокомментировать их специалиста в той или иной области медицины.

Программа «Слово пастыря» (ОРТ) – единственная на центральном телевидении религиозная программа. Ведущий – служитель культа – рассказывает приверженцам православной веры о традициях, обрядах, праздниках православия, об истории религии, читает главы из религиозной литературы. На телеканале «Дон-ТР» с недавнего времени стала выходить программа «Жизнь в слове», построенная по этому образцу. Ее ведущий – священник Ростовской епархии, который отвечает на вопросы прихожан в эфире. Интерьер, декорации, тематика, замысел, цель и задачи обеих программ полностью идентичны.

Аналитическая программа «Завтрак с Соловьевым» выходит в утренние часы на телеканале ТВС, чем, собственно, и обусловлено ее название. Ведущий В. Соловьев приглашает в студию гостя – известного политика, бизнесмена, актера, журналиста – и обсуждает с ним одну из тем дня как бы «за завтраком». Ведущий и его гости анализируют события, явления, актуальные и важные для общества; делают выводы и дают прогнозы их развития. Эта модель утренней аналитической программы выбрана довольно удачно, так как позволяет телезрителю, во-первых, получить компетентный комментарий того или иного события дня, а во-вторых, в такой программе за счет атмосферы завтрака достигается эффект присутствия, сопричастности. А на ростовском телеэкране уже завоевывает популярность программа «Деловой завтрак» (35-й канал «Теле-Х»), отличие которой от программы телеканала ТВС состоит в том, что в ней обсуждаются вопросы, актуальные для региона, области, города. Гости этой программы – политики, депутаты Городской Думы, работники аппаратов губернатора и мэра, бизнесмены и т. д. Подобно «Завтраку с Соловьевым», она уже заняла прочное место в программной политике местных телеканалов. Программа «Камертон» («Дон-ТР») похожа на авторскую программу С. Белзы (ОРТ), посвященную классической музыке.

В своем большинстве телепрограммы регионального телевидения, имеющие аналоги на федеральных каналах, не могут составить им конкуренцию и, к сожалению, не обладают большой популярностью у зрителя в силу ряда причин, среди которых недостаточный профессионализм авторов и ведущих, недостаточная техническая оснащенность телеканалов.

 Тем не менее на региональном телевидении время от времени появляются очень удачные проекты, имеющие собственное лицо и популярные у телезрителя. Например, телекомпания «Южный регион» не производит такое количество программ, как государственная компания, но делает ставку на информационно-аналитические программы. Еженедельно на седьмом телеканале выходит информационно-аналитическая программа «Точка зрения». В ней дается независимый анализ важнейших политических и экономических событий в регионе. Передача выходит каждое воскресенье, тем самым как бы подводя итоги главным событиям недели и анализируя их. Она делается на достаточно высоком уровне, что свидетельствует о возросшем профессиональном мастерстве журналистов.

Направление программы «Точка зрения» было выбрано очень верно, так как на местном телевидении больше нет ни одной телепрограммы, рассказывающей о событиях недели, их развитии, дающих анализ этих событий и их прогноз. Для создания программ часто используется и прямой эфир. Так, еженедельно выходит передача «Тема для разговора», которая существует в форме диалога с гостями в студии. При подготовке этой программы телеканал опирается на социологические исследования, медиа-исследования, мониторинги и прочее, что помогает создателям и ведущим программы как можно более полно информировать местного зрителя и обеспечить его информационные потребности. Телепрограмма «Ритм дороги» отражает специфику возникновения телекомпании. Она была создана на базе Северо-Кавказской железной дороги и стала первой «собственной» программой ТРК «Южный регион».

Популярностью у зрителей пользуется и передача «Музыкальная шкатулка», которая приносит телекомпании кроме зрительского внимания и стабильный доход (в ней за определенную плату передаются музыкальные поздравления с праздниками). Популярность этой программы обусловлена спецификой регионального телевидения, его близостью к местной аудитории.

 Новостные же программы федеральных телеканалов не способны удовлетворить информационные потребности населения регионов. Основная тематика информационных выпусков в большинстве своем посвящена событиям, происходящим за рубежом и в столице. А местному зрителю часто интереснее узнать, например, о законопроектах, принятых Городской Думой, нежели о новом пленарном заседании депутатов в Государственной Думе в Москве, так как все, что происходит в регионе, области, городе, селе, напрямую касается местного зрителя. События, происходящие рядом, в непосредственной близости от потребителя информации, как правило, всегда более важны и интересны.

Формирование сетки вещания – очень важный процесс, от которого зависит величина телевизионной аудитории. Чтобы она была максимальной, программы должны занимать соответствующие места в вещательной сетке. Это могут быть собственные программы, т. е. те, которые создаются станцией за ее счет, и приобретенные программы. В каждом конкретном случае телекомпания должна решить, что эффективнее: произвести программу, способную дать высокий рейтинг, самому или купить ее у другого производителя. Большинство телекомпаний производят только новостные программы, отдельные из них пытаются производить тематические, аналитические, развлекательные, но при этом делают ставку на информационные программы. Сама жизнь доказала, что это – самый экономически эффективный путь для привлечения обширной аудитории, поскольку здесь «работает общая закономерность, а именно высокий интерес аудитории к местной событийной информации»[[135]](#footnote-135). Однако, если станция хочет поставить в программную сетку развлекательные программы, то экономически невыгодно, во всяком случае, для местной телестанции, производить их самостоятельно. Сегодня в регионах пока еще плохо развит рынок программ, отсутствуют программопроизводящие телестудии, поэтому телеканалы вынуждены покупать программы у московских и санкт-петербургских фирм. При этом необходимо знать, какая аудитория и в какое время доступна, какая группа зрителей наиболее привлекательна и как учитывать эти обстоятельства при составлении сетки вещания.

Информирование аудитории – специфическая функция регионального телевидения. Но это не означает, что единственная задача местных станций – создание собственных информационных выпусков. Ведь если телекомпания и создает подобные программы, но неумело размещает их в сетке вещания, то они не принесут ей ни зрительского внимания, ни дополнительной прибыли.

 Сегодня российский зритель имеет большой выбор различных телеканалов. Следовательно, местное телевидение должно найти свою нишу и извлекать максимальную выгоду из преимуществ, которыми оно располагает (доверительный характер общения со зрителем, приближенность к местной аудитории и т.д.). Небольшие телестанции должны полностью использовать каждую возможность, которая позволит им отличаться от других телестудий. «Местное вещание – это ткань, которая связывает и объединяет местные районы, на которые вещает телестанция, и здесь успех той или иной местной телекомпании зависит от того, в какой степени аудитория считает ее исключительно “своей”»[[136]](#footnote-136).

 Поэтому большая часть ресурсов местных телекомпаний должна быть направлена на организацию телевизионных программ и на вовлечение местного сообщества в деятельность регионального телевидения, чему способствует процесс программирования. Будь то программы новостей, спортивные программы, трансляции выступлений местных деятелей, короткие телезарисовки и коммерческие программы или все перечисленное вместе, самое главное – это связать телестанцию с интересами населения. Установить прочную связь с аудиторией через ее вовлеченность в деятельность телекомпании – это самая главная задача, значение которой невозможно переоценить. Сегодня перед региональными телеканалами стоит цель найти на местном уровне новаторские, творческие и надежные пути достижения этого.

 Необходимость идентифицировать конкретную привлекательность программ с конкретными группами населения подчеркивает возрастающую потребность в проведении исследовательских работ в двух направлениях. Во-первых, необходимо хорошо изучить нынешнюю аудиторию: как она воспринимает информацию, какова ее реакция на конкретную программу, личности, сегменты, форматы? Такое исследование рынка приобретает все большее значение даже для небольшой местной телестанции. Если телекомпания хочет выжить в условиях все обостряющейся конкуренции, то ее усилия должны быть целенаправленными и сосредоточенными, а ошибки должны быть сведены к минимуму.

 После того как телекомпания займет нишу, отвечающую потребностям и желаниям аудитории, необходимо исследовать саму программу, ее соответствие потребностям групп выбранной аудитории. Знание аудитории – это необходимое условие деятельности начальников отделов программ. Они должны быть знакомы с работами ученых, занимающихся проблемами общества, футурологов и исследователей «поп-культуры», чтобы иметь возможность прогнозировать реакцию, потребности и процесс мышления аудитории.

 Сегодня в силу сложившихся условий на региональном телевизионном рынке, когда в его пределах функционирует большое количество телестанций, стремящихся к стабильным доходам от рекламы, просто необходимо применять новаторские приемы. Местные телекомпании пока еще находятся в поиске приоритетных программ для различных слоев населения. Новая общественно-политическая и экономическая ситуация в государстве требует применения избирательного подхода к телевидению, следовательно, наряду с планированием программ для широкой аудитории необходимо оставлять некоторое время для вещания на какую-то конкретную часть этой аудитории. При этом основой, на которую необходимо опираться при создании или выборе «адресных программ», являются социологические исследования местного рынка. Если исследования рынка указывают на необходимость в медицинской информации, то телекомпании следует транслировать телепрограммы и\или короткие сюжеты в области здравоохранения, нацеленные на эту группу аудитории, и продавать время рекламодателям, которые заинтересованы в данной аудитории. Такой способ, получивший название «планирование программ для получения дохода», вполне оправдан до тех пор, пока существует зрительский интерес. Типичными темами таких новаторских местных усилий являются музыка, здравоохранение и т. п.

 На сегодняшнем этапе развития российского общества региональные телекомпании оказались в ситуации, когда они сами решают все проблемы, связанные с их вещательной политикой, им больше не указывают, что производить и в каком объеме. С одной стороны, это дало свободу в реализации творческих проектов телекомпаний (результатом чего стало производство все большего количества программ лучшего качества), с другой – усложнило процесс построения вещательной политики, в котором телекомпании сами находят новые источники программирования, сами разрабатывают его стратегию.

 Учитывая определенные факторы и условия программирования, свойственные региональному телевидению, местная компания имеет возможность улучшить свою вещательную политику, привлечь максимальную аудиторию и увеличить свои прибыли.

 Сегодня на региональном телевидении процессы создания и развития новых форм, методов, жанров происходят в высшей степени динамично. Кроме того, на местные телеканалы экспансируются такие жанры, как ток-шоу, телешоу, различные викторины, телеигры «в буквы и слова», лотереи и т.п., которые, в свою очередь, появились на центральных телеканалах после 1985 года вследствие экспансии западных телевизионных жанров.

 Новые жанры на региональном телевидении внедряются довольно быстрыми темпами, ежегодно появляется несколько программ такого рода. С одной стороны, эти процессы закономерны, поскольку изначально местное телевидение было создано по образу и подобию телевидения центрального. Местным телеканалам невозможно избежать экспансии жанров центральных телеканалов, так как эта экспансия – результат развития в целом системы новых форм, жанров отечественного телевидения. С другой стороны, местные телевизионщики ни на минуту не должны забывать о специфике регионального телевидения. То, что пользуется успехом у зрителей центральных каналов и имеет высокие рейтинги, не всегда найдет отклик у аудитории каналов региональных, местных.

 Таким образом, следует учитывать, что невозможно представить на суд регионального зрителя полностью «сканированную» программу центрального телеканала, не изменив ее с учетом потребностей местной аудитории, связанных с микросредой ее обитания. Тем более необходимо производить телевизионную продукцию с учетом того, к какой форме организации телеканалов – государственной или коммерческой относится эта компания.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

 Основными тенденциями в «переходном» периоде развития телевидения в России, который делится на два этапа: с 1985 по 1991 год и с 1991 по 2002 год, – являются, во-первых, возникновение новых форм организации телевидения, таких как общественное и коммерческое, и, во-вторых, интенсивное развитие региональных коммерческих телеканалов.

Появление новых форм организации телевидения было обусловлено необходимостью выполнения средствами массовой информации не свойственных им ранее функций, например, таких, как электоральная или функция управления общественным мнением, вследствие начавшихся в стране политических, экономических и социально-культурных перемен. В результате этого в переходный период многие СМИ начали преобразовываться при сохранении, однако, своих традиционных функций. Потребность в повышении оперативности подачи новостей актуализировала информационную функцию СМИ, которая сегодня является основной наряду с культурно-рекреативной. Рейтинги новостных программ федеральных и региональных телеканалов выросли. Кроме ежедневных информационных выпусков появились так называемые информационно-аналитические еженедельные передачи, как, например, «Итоги», «Авторская программа Сергея Доренко», «Намедни», «Зеркало» и пр. Вместе с тем, заботясь о рейтинге передач и соответственно о рекламных поступлениях, все крупные федеральные телеканалы акцентируют свое внимание на развлекательных программах, адресуемых массовой аудитории, что противоречит принятым во всем мире моделям общественного и государственного телевидения, где основными являются не культурно-рекреативная, а социально-педагогическая, организаторская и информационная функции.

 Интенсивное развитие региональных коммерческих каналов в постсоветский период стало яркой приметой времени. После 1991 года во всех регионах России появились сотни – от кабельных до крупных региональных – коммерческих телекомпаний. Определение «коммерческое телевидение» подразумевает преобладание в их вещательной сетке развлекательных программ. Однако в силу экономических (недостаток средств, технического оборудования), политических (ангажированность местными властями), кадровых (недостаток профессионалов) и других причин частные региональные телеканалы практически не производят собственной продукции, испытывая на себе сильное влияние центрального телевидения, а их визитной карточкой продолжают оставаться информационные программы.

 Сегодня почти все телевизионные каналы в России строятся по модели коммерческого телевидения, а появление новых форм телевизионной собственности и интенсивное развитие регионального телевидения в России повлекли за собой изменение функций телевидения.

 Процессы экспансии развиваются, по нашему мнению, в двух основных направлениях: западное телевидение завоевывает центральные российские телеканалы, они же, в свою очередь, расширяют границы своего влияния за счет регионов. Проблемы экспансии западных программ на российском телевидении возникли в период после 1991 года, что было вызвано рядом объективных и субъективных причин. Это изменения и в общественной идеологии, и в экономике, и в политической жизни страны.

В период с 1991 по 1993 год возникла проблема экспансии иностранных (в частности, американских) жанров на российских каналах. На экране появились и продолжают появляться в настоящее время ток-шоу, телешоу, «реальные шоу», телевикторины, телеигры «в буквы и слова», телесериалы, западные видеоклипы, эротические программы, «телевизионные магазины» и т. п. Экспансируются не только жанры, темы, но и сам образ «американского счастья», «американской мечты».

 В 1994–1995 годах у федеральных и региональных телеканалов возникли взаимные интересы. Это обусловило рождение национальных телевизионных сетей. Существует минимум три основных условия, без соблюдения которых невозможна организация региональных сетей: поиск партнеров в регионах, выбор самых сильных партнеров среди тех, которые работают в данной местности, обеспечение устойчивой ретрансляции программ в каждом городе. Одними из первых телевизионных сетей стали НВС, СТС, Рен-ТВ, ТВ-6, НТВ, ТВ-Центр. Они быстро обзавелись региональными партнерами, осуществив грамотную и эффективную географическую экспансию. Сегодня используются три модели географического сотрудничества московских каналов с региональными: прямая ретрансляция, передача из столицы телевизионных блоков с обязательством местного партнера ретранслировать их в «прайм-тайм», трансляция из Москвы пакета телевизионных программ с обязательством местного партнера ретранслировать его в удобное для себя время.

 Следующим этапом сотрудничества столичных и региональных каналов стало наполнение телевизионных сеток. В целом влияние московских каналов на региональный эфир многими исследователями оценивается как положительное. Они служат для местных телестудий образцом создания качественной профессиональной продукции, хотя содержательная сторона и тех и других страдает от обилия товарной рекламы и политической ангажированности. Анализ сложившейся ситуации показал, что существующие сегодня отношения между федеральными (московскими) и региональными телеканалами во многом обусловлены процессами экспансии, а дальнейшее развитие российского телевидения зависит от политического курса государства, экономических и других реформ.

 Главная задача формирования сетки вещания на телевидении – привлечь к экранам как можно большее количество зрителей. По мнению многих исследователей, на формирование программ местного телевидения влияет ряд факторов. Среди них специфика восприятия телезрителей, развитие культурного и научного потенциала населения в регионе. Кроме того, особенности формирования программ нельзя рассматривать вне контекста социального развития региона. Так как телевидение имеет широкий спектр программ, от уровня программирования во многом зависит и польза, и эффективность передач. Эпоха советского телевидения характеризовалась односторонней политической ориентацией программ и скудостью их выбора. Главный же принцип новой концепции телевещания – стремление удовлетворить разнообразные запросы зрителей. В большой степени расширению возможностей телевидения способствовали новые, кабельные и цифровые, технологии. Так, например, сегодня в среднем телевизионные приемники жителей г. Ростова-на-Дону принимают около десяти телеканалов, что гарантирует телевизионной аудитории больший выбор программ, фильмов и т. д. Определяющим фактором программирования является возможность взаимодействия зрителя и программы.

 Программирование исходит из особенностей телевизионного вещания, таких как повседневность общения, необратимый характер и легкость восприятия визуальной информации, возможность выбора, а также адресная дифференциация. Большое значение имеет расположение передач во времени.

 Региональные станции по-разному подходят к формированию сеток своего вещания. Одни производят достаточно много программ в стремлении создать свой собственный имидж, другие предпочитают производить меньше собственных программ или вообще не занимаются этим, получая программы по сети или показывая фильмы и сериалы, взятые из других источников на законных основаниях или пиратским путем. Большинство ростовских станций использует нечто среднее, сочетая собственное производство – в частности новостных и общественно-политических программ, – с приобретением программ других производителей, поступающих по сети.

 Сейчас региональные станции имеют гораздо более широкий выбор программ, чем несколько лет назад. Многие телевизионные компании получают программы сразу от нескольких сетей, напрямую покупают программы у дистрибьюторов или приобретают их у региональных производящих компаний. Благодаря системе цифровой спутниковой доставки, многоканальной многоточечной распределительной системе и негосударственным спутниковым сетям, возможности получения программ неизмеримо возрастают.

 Сегодня, когда местные станции ищут новые пути развития и укрепления своих позиций, когда они могут наращивать свои производительные мощности и находят новые источники формирования программ, когда слабые попытки привлечь зрителя превращаются в основополагающий принцип их деятельности – привлечение *массового* зрителя, необходимо говорить о значении программирования как одного из важнейших условий эффективной работы регионального телевидения.

 Одна из серьезнейших проблем деятельности регионального телевидения сегодня – взаимоотношения с местными властями. По положению, принятому в 1998 году ФСТР России, переоформлять лицензии стали региональные комиссии. И здесь, как показывает практика, нередко проявляется волюнтаризм местных администраций. Конечно, для телекомпаний, лояльных к власти, проблем не существует. Иначе складывается ситуация со «строптивыми». К примеру, может быть объявлен конкурс с заранее спланированным победителем, есть и другие инструменты воздействия на средства массовой информации на региональном уровне. Но многие региональные компании, несмотря на большое количество трудностей, продолжают работать, стараясь сохранить свое творческое лицо, индивидуальность и занятую нишу в информационном пространстве.

 Сегодня в регионах создается мощная информационная система местного телевидения. В последние годы региональное телевидение овладело электоральными функциями, активно участвует в избирательных кампаниях. Это произошло вследствие того, что у политических элит, возникших в регионах, появилась необходимость влиять на общественное мнение в собственном информационном пространстве. Местное телевидение предоставляет также возможность городским, районным и областным администрациям воздействовать на огромную аудиторию не только логикой аргументов, но и эмоциональным настроем, тональностью выступлений.

 Одна из основных проблем развития и функционирования региональных ТРК – это отсутствие правовой базы телерадиовещания. Например, существование госзаказа только для государственных телерадиокомпаний лишает инициативы создания социально значимой продукции коммерческие телекомпании. Но и государственные телекомпании имеют ряд проблем: неполное, нерегулярное финансирование, сокращение эфирного времени на государственном телеканале, ангажированность местной властью, вмешательство органов государственной власти в их программную и кадровую политику и пр. До сих пор не решены вопросы о законодательном разграничении полномочий между Российской Федерацией и ее субъектами в области телевидения и радио, отсутствует единая техническая политика, существуют сложности с конвертацией и сертификацией телевизионного оборудования.

 Не нуждаются в комментариях проблемы недостатка средств на подготовку квалифицированных кадров, а также географической изолированности регионов, влекущие за собой ограниченность выхода на общероссийскую аудиторию. Решение их могло бы стимулировать повышение творческого уровня программ, ответственность за качество передач, укрепляло бы авторитет телекомпаний.

 Одной из серьезных проблем специалисты считают неравенство государственных и частных телекомпаний в их правах по отношению к платежам за услуги Госкомсвязи. Между ними существует разница и в затратах на рекламную продукцию.

 Решение всех этих проблем региональных телекомпаний зависит во многих случаях от государственных органов, призванных регулировать деятельность в области телерадиовещания, а также от самих компаний.

 В ходе исследования на примере информационных программ телевизионных каналов ГТРК «Дон-ТР», ТРК «Южный регион» определено их место в вещательной политике региональных каналов. Установлено, что информационные программы местного телевидения имеют свою специфику, связанную с выполнением функции передачи дополнительной информации и в силу этого отличаются от информационных выпусков центральных телеканалов. Их роль в удовлетворении информационных потребностей жителей края, региона, области, города огромна.

Кроме того, можно говорить о существовании двух совершенно друг от друга независимых информационных пространств – центрального и регионального. В то же время практически все тематические программы региональных и местных телекомпаний подверглись в прошлом и продолжают подвергаться экспансии жанров программ центральных телевизионных каналов. Не только отдельные передачи, но и целые редакции являются «скопированными» с программ и редакций центрального телевидения (нами этот аспект был рассмотрен на примере редакции детских программ на ГТРК «Дон-ТР»).

 Еще совсем недавно местные телерадиокомпании представляли собой звенья единой системы советского телевидения, выполняя функции дополнения и обогащения общесоюзных программ. Демократизация вещания предъявила новые требования к региональному телевидению. Оно должно восполнить недостаток информации на федеральных каналах о событиях, происходящих в регионах России.

 Изучая степень освещенности региональной тематики в информационных программах федеральных телеканалов, мы установили, что основная тематическая направленность сюжетов в порядке снижения частоты появления их в эфирной сетке выглядит следующим образом: проблемы в Чечне, катастрофы, чрезвычайные происшествия, политические выборы, официальные визиты Президента РФ, терроризм. Проблемам искусства, культуры, здравоохранения, промышленности, сельского хозяйства, образования, экономики и другим в федеральных новостных программах внимания уделяется явно недостаточно.

 Сюжеты местной тематики занимают в среднем всего 13 – 18 % от общего объема федеральных новостных программ, поэтому с их помощью невозможно даже частично представить картину жизни регионов и удовлетворить потребности региональных зрителей, связанные с микросредой обитания. Эту функцию выполняют программы местных телевизионных каналов.

 Таким образом, на современном этапе большое внимание уделяется региональному телевидению, его функционированию, программированию, проблематике, развитию, влиянию на мнение и культуру зрителей. Значение регионального телевидения возрастает с каждым днем. В отличие от программ центрального телевидения, рассчитанных на некую усредненную либо элитарную аудиторию, местное вещание рассматривает проблемы и дает информацию, непосредственно связанные с повседневной жизнью зрителей. Если общая проблематика и жанровые особенности программ, выходящих на федеральных каналах, имеют по преимуществу развлекательный или криминальный характер, то региональное телевидение, программы которого подчас выполнены не так профессионально и не так технично, отличаются искренностью и близостью к зрителю. Таким образом, тезис о том, что телевидение любой страны сильно прежде всего региональным телевидением, подтверждается.

Но существует ряд причин, тормозящих развитие и процветание регионального телевидения, и не только экономического плана. Среди тех, кто сегодня работает на региональных каналах, очень мало профессионалов со специальным высшим образованием; на региональных телеканалах почти полностью отсутствует система обучения кадров в «мастер-классах», проводимых столичными телевизионными журналистами; не существует практики повышения квалификации журналистов на центральных каналах.

 В настоящее время телевидение выполняет иные функции, нежели несколько лет назад. В период, который получил название застойного, заметно снизился интерес людей к личному участию в управлении. Сегодня телевидение становится для многих самоучителем демократии. Большая роль в этом процессе отводится региональным телеканалам, так как именно в их передачах звучит голос местного руководства и тех, кем оно управляет, дается оценка власти и состояния жизни населения региона. Региональное телевидение является активным участником всех событий местного масштаба, оно информирует своего зрителя о том, что выходит за рамки возможностей и интересов федеральных каналов. Кроме того, оно активно привлекает аудиторию к проблемам управления регионом, областью.

 Однако вместе с популярностью, растут и требования зрителей к качеству работы местного телевидения, к его программной политике, содержательной и эстетической сторонам его деятельности.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

#  Монографии

Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия к взаимодействию. – М., 1999.

Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М., 1991.

Багиров Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. – М., 1976.

Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики. – М., 1987.

Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М., 1978.

Багиров Э.Г., Кацев И.К. Телевидение – ХХ век. – М., 1968.

Беляев И.К. Особенности национального телевидения – М., 2000.

Березин В.М. Теория массовых коммуникаций. – М., 1997.

Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Станько А.И. и др. История мировой журналистики. – Ростов н/Д, 2000.

Борецкий Р. А. Журналистская информация и социальное управление. – М., 1971.

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

Борецкий Р. А. Телевизионная программа. – М., 1976.

Вачнадзе Г.Н. Всемирное телевидение. – М., 1989.

Вильчак В. М. Под знаком ТВ. – М., 1987.

Гаспарян В.В. Тележурналистика: вчера, сегодня, завтра. – М., 1995.

Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. – М., 1996.

Голядкин Н.А. ТВ информация в США. – М., 1994.

Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 1996.

Деннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1998.

Дмитриев Л.А. Телевизионные жанры. – М., 1991.

Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М., 1982.

Дугин Е.Я. Местные телерадиокоммуникации: состояние и прогноз. – М., 1997.

Егоров В.В. Особенности национальной системы подготовки кадров для телевидения России. – М.,1999.

Егоров В.В. ТВ между прошлым и будущим. М., 1999.

Егоров В.В. Телевидение и власть. – М., 1997.

Егоров В.В. Телевидение. Теория и практика советского телевидения. – М., 1982.

Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М., 1999.

Качкаева А.Г. Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России. – М., 1999.

Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999.

Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб., 2002.

Кузнецов Г. В. ТВ-журналист. – М., 1980.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2000.

Ламбет Эдмунд Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе к журналистской профессии. – М.. 1998.

Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции. – М., 1999.

Михалкович В.И. О сущности телевидения. – М., 1998.

Михалкович В.И. Очерк истории телевидения. –М., 1996.

Муратов С. А. Выносится на обсуждение. – М., 1985.

Муратов С.А. Диалог: телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., 1983.

Муратов С.А. Сколько телевидения в телевидении? – М., 2000.

Новоженов Л.Ю. О «Времечке» и о себе. – М., 1998.

Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. – М., 1999.

Оганов Г. С. ТВ по-американски. – М., 1985.

Парфенов Л.Г., Чекалов44 Е.Л. Нам возвращают наш портрет: заметки о телевидении. – М., 1990.

Почепцов Е. П. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 1999.

Рохлин А.М. Так рождалось телевидение. – М., 2000.

Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн. – М., 1999.

Самарцев О.Р. Телевидение, личность, образование. – М., 1998.

Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. – М., 1963.

Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации. – М., 1998.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. – М., 2000.

Федотова Л. Н. Анализ содержания местных прессы, радио и телевидения. – М., 1969.

Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М., 2001.

Федотова Л. Н. Контент-аналитические исследования СМИ и пропаганды. – М.,1988.

Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М., 1996.

Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. – М., 1998.

Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения. – М., 1983.

Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М., 1987.

Сборники

Актуальные проблемы правового регулирования телекоммуникаций / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова. – М., 1998.

Журналист и журналистика российских провинций. – М., 1995.

Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. – М., 1987.

Правовые аспекты лицензирования телерадиовещания и телекоммуникаций / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова. – М., 1999.

Проблемы местной печати, радио и телевидения. – Томск, 1989.

Современная советская журналистика. – М., 1983.

Сорок мнений о телевидении (зарубежные деятели культуры о телевидении). – М.. 1978.

Социология журналистики. – М., 1981.

Телевизионная журналистика / Под ред. Г.В. Кузнецова. – М., 1994.

Три этапа новейшей истории телевизионной журналистики (1985–1998 гг.). – М., 2000.

 Статьи

Агапеева Н.Н. Противостояние регионального и столичного телевидения на медиа-рынке России // Коммуникация в современном мире. Материалы научно-практической конференции, октябрь-ноябрь 2001. – Воронеж, 2001.

Адабашьян А. Телесериал – это зрелище облегченного типа // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–*** №1.

Антипов О.Н., Волов А.М. Организация местного ТВ – дело прибыльное // Техника кино и телевидения. ***–*** 1995. ***–*** №3.

Арутюнова В. Михаил Швыдкой: не мы одни говорим правду // Коммерсантъ-Daily. ***–***1998. ***–*** 30 августа.

Бабаева М. Холодный дом, тяжелые времена и большие надежды // Телерадиоэфир. ***–*** 1991. ***–*** № 12.

Белокопытов С. Московская экспансия в эфире: методики // Среда. ***–***1998. ***–*** №1.

Богомолов Ю. Как в зеркале: новые герои и новые зрители постперестроечного ТВ // Знамя. ***–*** 1997. ***–*** № 6.

Борецкий Р. Гостелерадио – 2: все наше телевидение – частнокапиталистическое // Новое время. ***–*** 1998. ***–*** № 21.

Борецкий Р. Зеленый шарик, куда ты катишься? // Новое время. ***–*** 1997. ***–***№ 14.

Борецкий Р. Персональный лейбл против культурной обузы // Новое время. ***–*** 1997. ***–*** № 47.

Борецкий Р.А. Перспективы ТВ. Опыт социально-исторической оценки // Телевидение вчера, сегодня, завтра. ***–*** 1984. ***–*** Вып.4.

Борецкий Р.А. Телевидение из космоса // Журналист. ***–*** 1988. ***–*** №5.

Вартанов А. «А че? Пипл хавает!» // Журналист. ***–*** 1997. ***–*** № 7.

Вартанов А. Без камуфляжа // Журналист. ***–*** 1997. ***–*** № 12.

Вартанов А. Будет ли шестой раунд? // Журналист. ***–*** 1997. ***–*** № 3.

Вартанов А. Дороже звездного блеска. Заметки о местных телепрограммах // Журналист. ***–*** 1998. ***–*** № 2.

Вартанов А. Новости минус // Московские новости. ***–*** 1994. ***–*** 10 марта.

Вартанов А. Прямой эфир: черновик или неприкрашенная правда? // Журналист. ***–*** 1998. ***–*** № 2.

Верин В. Окаянные дни в Останкине // Литературная Россия. ***–*** 1992. ***–*** 20 марта (№ 12).

Голованова М. Пока есть государство, должно быть и государственное ТВ! // Техника кино и телевидения. ***–*** 1996. ***–*** № 12.

Голованова М. Телевидение должно быть порядочным // Техника кино и телевидения. ***–*** 1995. ***–*** № 4.

Горбачев И. Необходим идеал! // Телевидение. Радиовещание. ***–*** 1986. ***–*** №8.

Губанов А. Медиа-комитет – попытка № 3 // Среда. ***–*** 2001. ***–*** № 5.

Губанов А. Телевидение: годы 1990–2000 // Среда. ***–*** 2000. ***–*** № 6***–***7.

Дадамян Г. «Времечко» как зеркало обыденной жизни // Искусство кино. ***–*** 1997. ***–*** № 2.

Дзялошинский И. Наше телевидение такое, какое есть, и другим быть не может // Техника кино и телевидения. ***–*** 2000. ***–*** № 2.

Дмитриев Л. Зеркало абсурда // Новое время. ***–*** 1995. ***–*** № 4.

Донец Л. Телевидение – наше «все» // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–*** № 1.

Дубовенко О. Нестоличный эфир // Независимая газета. ***–*** 1998. ***–*** № 4.

Дугин Е. Я. Функциональная структура программ местного телевидения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. ***–***1976. ***–*** № 5.

Евтушенко Е. С кем вы, мастера масскультуры? // Книжное обозрение. ***–*** 1995. ***–*** № 8.

Еременко О. А. Феномен регионального телевидения // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2000.

Ершов Ю. М. Имидж ведущего теленовостей // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2000.

Ефимова Л. Государственное телевидение и свобода слова // Независимая газета. ***–*** 1998. ***–*** 26 марта.

Ефимова Л. О конституционности правового регулирования вещания // Техника кино и телевидения. ***–*** 2001. ***–*** № 1.

Ефимова Л. Телевидение и свобода слова. Как избавиться от президентского диктата // Независимая газета. ***–*** 1997. ***–*** 14 октября.

Жаворонков П. Фабрика новостей // Среда. ***–*** 1999. ***–*** № 11.

Засорина Т. Н. Исследование предпочтений аудитории региональных СМИ // Филологический вестник. ***–*** 1999. ***–*** № 2.

Засурский Я.Н. Журналистика в переходный период // Вестник Московского университета. Серия. 10. Журналистика. ***–*** 1997. ***–*** № 5.

Захаров Д., Троицкий А. Я сам // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–*** № 1.

Земцов А., Плотникова Т., Цыпин В. «Альфа СВ» или «Премьер ТВ» // Русский телеграф. ***–*** 1998. ***–*** 21 мая.

Игнатьев К. Что показало телевидение-96 // Культура. ***–*** 1997. ***–*** 8 марта (№ 9).

 Калашников С. Какое телевидение мы хотим смотреть // Век. ***–*** 1996. ***–*** № 45.

Кантор Ю. Телевидение – ничего лишнего // Смена. ***–*** 1992. ***–*** 3 марта.

Кара-Мурза С. Операция на открытом сознании: те ли вести приносит гонец? // Наш современник. ***–*** 1995. ***–*** № 3.

Качкаева А. Российские империи СМИ // Журналист. ***–*** 1998. ***–*** №6.

Качкаева А. Укрощение «джинсы»: краткая финансовая история первого телеканала // Журналист. ***–*** 1997. ***–*** № 10.

Киселев Е. Компактная, мобильная, эффективная // Независимая газета. ***–*** 1998. ***–*** 10 октября.

Кисунько В. Пленной мысли раздраженье // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–*** №1.

Конева Е. Цена рейтинга // Среда. ***–*** 1998. ***–*** № 4***–***5.

Коньков В. Доренко не ушли // Мир новостей. ***–*** 1998. ***–*** №21.

Корнилов Е.А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. ***–*** 1999. ***–*** № 1.

Корнилов Е.А. Проблемы применения системного подхода к исследованию журналистики // Методы исследования журналистики. Ростов н/Д, 1984.

Корнилова Е. Е. Конкурировать можно, но сложно // Среда. ***–*** 1999. ***–*** № 6***–***7 .

Крюкова А. «Время» пришло. Ксения Пономарева покидает ОРТ // Независимая газета. ***–*** 1998. ***–*** 5 сентября.

Кузнецов Г. В. А кто ты такой? // Журналист. ***–*** 1999. ***–*** № 7–8.

Кузнецов Г.В. Конец ХХ века: в России телереволюция // Журналист. ***–*** 1999. ***–*** №11.

Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. ***–*** 1998. ***–*** № 1.

Любимов А. Самая крупная телекомпания СНГ // Международная жизнь. ***–*** 1993. ***–*** № 10.

Мирзяева Е. Технический информационный канал готов приступить к вещанию. Грандиозный проект Управления делами Президента РФ представляет собой гибрид Интернета и спутникового телевидения // Независимая газета. ***–*** 1998. ***–*** 4 сентября.

Муратов С. Конец империи «островного» вещания // Журналист. ***–*** 1994. ***–*** № 1.

Муратов С. Мы больше не будем строить ТВ в отдельно взятой стране // Московские новости. ***–*** 1991. ***–*** 29 сентября (№ 39).

Муратов С. Смена эпох // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–*** № 1.

Мучник В. Местные новости. Центр России // Среда. ***–*** 2001. ***–*** № 4 – 5.

Назарова Я. В. Конкуренция на российском рынке телевизионных новостей // Вестник Московского университета. Серия. 10. Журналистика. ***–*** 2000. ***–*** № 2.

Наринская А. Телевидение на мыло: медиа-империи вступили в битву за регионального телезрителя // Эксперт. ***–*** 1998. ***–*** № 15.

Новиков А. Телевизионная революция в регионах // Журналист. ***–*** 1996. ***–*** № 1.

Омельченко Л. Каким быть региональному телецентру // Техника кино и телевидения. ***–*** 2001. ***–*** № 5.

Падейский В. НТВ: анализ репертуарной политики // Техника кино и телевидения. ***–*** 2001. ***–*** № 5.

Падейский В. Сколько стоит ОРТ? // Техника кино и телевидения. ***–*** 2001. ***–*** № 2.

Петровский Ю. ВГТРК: телесеть «с многосторонним движением» // Техника кино и телевидения. ***–*** 2000. ***–*** № 4.

Познер В. За что боролись, на то и напоролись // Дружба народов. ***–*** 1997. ***–*** № 7.

Полуэктова Л. Общественное функционирование телевидения // Мир России. ***–*** 1997. ***–*** Т.6. ***–*** № 1.

Польская Л. Ток-шоу: о пользе лишнего при необходимом // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–*** № 1.

Померанц Г. Кровь с голубого экрана // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–*** № 1.

Померанц Г. Злая фея // Новое время. ***–*** 1995. ***–*** № 38.

Поппер К. Против злоупотребления телевидением // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–*** № 1.

Разлогов К. Вперед в прошлое // Искусство кино. ***–*** 1997. ***–*** № 3.

Разлогов К. Пришествие телевидения // Искусство кино. ***–*** 1997. ***–*** № 2.

Рукавишников Л.А. Периодизация истории телевидения // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 1997.

Рыбак С. Руководители телесети ТНТ идут по жизни вместе // Капитал. ***–*** 1998. ***–*** 3–9 июня.

Сагалаев Э. Эдуард Сагалаев борется за государственное телевидение // Независимая газета. ***–*** 1997. ***–*** 1 февраля.

Салов Е. Грезы о федеративном телеканале // Независимая газета. ***–*** 1997. ***–*** 21 июня.

Силантьев П. Прожект «выстраивания» ТВ // Среда. ***–*** 2001. ***–*** № 3.

Силин А. Телевидение без берегов? // Новый мир. ***–*** 1996. ***–*** № 1.

Симонов А. Государственный телеканал – это нонсенс! // Известия. ***–*** 1993. ***–*** 15 января.

Скворцов С. «Мост» по периферии: Твое Новое Телевидение // Среда. ***–*** 1998. ***–*** № 1–2.

Соколов М. Телевизионные стекольщики // Русский телеграф. ***–*** 1998. ***–*** 21 мая.

Соколова С. Россия в прямом эфире // Интерфакс – АиФ. ***–*** 1998. ***–*** № 38.

Солнцев М. Информационное вещание в провинции: смесь ерничества, подхалимажа и крови // Среда. ***–*** 2000. ***–*** № 6–7.

Солнцев М. Информационное вещание ГТРК: скучно и непрофессионально // Среда. ***–*** 2000. ***–*** № 4.

Топаз М. Из Москвы и глубинки новости видятся по-разному // Профессия журналист. ***–*** 2000. ***–*** № 11.

Туровский В. На полпути к успеху // Столица. ***–*** 1992. ***–*** № 19.

Туровский В. Русское поле Чудес // Столица. ***–*** 1992. ***–*** № 6.

Федотова Л. К вопросу о рейтинге телепередач // Вестник Московского университета. Серия.10. Журналистика. ***–*** 1991. ***–*** № 6.

Харченко Д. Секреты телепрограммирования // Утро. ***–*** 2000. ***–*** № 59 (130).

 Хлебников В. Альтернатива без перспективы // Радиовещание и телевидение. ***–*** 1990. ***–*** № 9.

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

Цвик В. Л. Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка (два «передела» телевизионной собственности) / Вестник Московского университета. Серия. 10. Журналистика. ***–*** 1998. ***–*** № 3.

Чеботарев Н. О сепаратизме, партийных традициях и вакханалии в эфире // Журналист. ***–*** 1993. ***–*** № 1.

Чекалова Е. Кто и зачем покупает эфир // Московские новости. ***–*** 1993. ***–*** 31 декабря.

Черняев Н. Экспансия «ТВ-Центра» // Эксперт. ***–*** 1997. ***–*** № 37.

Шариков А. Отечественное телевидение: кульминация кризиса // Культура. ***–*** 1998. ***–*** 10 декабря (460).

Шевелев Г. Будущее отрасли. Прогнозы на первую декаду нового века // Среда. ***–*** 2001. ***–*** № 1.

Шеркович Д. Не только информация // 7 дней. ***–*** 1996. ***–*** №3.

Шинкарецкий В. Мы делаем новости, чтобы расширить свободу // Профессия журналист. ***–*** 2000. ***–*** № 7–8.

Шинкарецкий В. Телекомпании Подмосковья: доходы и проблемы // Профессия журналист. ***–*** 2000. ***–*** № 10.

Шипова Е. В. Проблема ведущего на телеканале регионального ТВ // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2000.

Шкондина М. Трансформация типологической структуры российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия.10. Журналистика. ***–*** 2000. ***–*** № 1.

Шредер Г.-Д. Тенденции в развитии правового регулирования производства и приобретения теле- и радиопрограмм // Право радио и телевидения в России. На пути к новой организации электронной прессы / Под ред. В. Хоффманн. – Рим, В. Монахова – Баден-Баден – Гамбург –СПб., 1994.

Эль-Муалля В. Как делать «Тему»: этюды и наблюдения // Журналист. ***–*** 1995. ***–*** № 3.

Югин В. Пятый канал: кому он нужен? // Калейдоскоп. ***–*** 1997. ***–*** №27.

Яковлев С. ОРТ послали в провинцию // Интерфакс-АиФ. ***–*** 1998. ***–*** № 27–28.

Справочники, словари

Бусленко Н.И. Правовые основы журналистики. Словарь-справочник. – Ростов н/Д, 1998.

Надель-Червинская М.А., Червинский П.П. Большой толковый словарь иностранных слов. В 3 т. – Ростов н/Д, 1995. Т.3.

Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., 1989.

Словарь иностранных слов. 15-е изд., испр. – М., 1998.

Телевидение и радио России. Официальный справочник. – М., 1998.

Законодательные акты и официальные постановления

Закон «О средствах массовой информации» // Законодательство РФ о средствах массовой информации. – М., 1999.

О государственном регулировании деятельности телекомпании НТВ и иных негосударственных теле- и радиокомпаний // Российская газета. ***–*** 1998. ***–*** 9 января.

Постановление Правительства РФ № 844 от 27 июля 1998 года «О формировании единого производственно-технического комплекса государственных электронных средств массовой информации» // Российская газета. ***–*** 1998. ***–*** 26 июля.

Указ Президента Российской Федерации № 511 от 8 мая 1998 года «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» // Российская газета. ***–*** 1998. ***–*** 7 мая.

##### **ПРИЛОЖЕНИЕ**

 Термином «контент-анализ» (или «анализ содержания») обозначается методика выявления частоты появления в газетных текстах, передачах радио и телевидения, в рекламных сообщениях определенных характеристик. Она позволяет исследователю делать некоторые выводы относительно намерений создателей этих текстов, передач, сообщений или возможных реакций адресата. Применение «процедуры измерения при анализе текстов делает возможным получать точные объективные данные о характере всех видов общения по их содержанию…В процессе коммуникации содержание занимает центральное место. Это и реализация намерений автора-коммуникатора, и возможные реакции получателя сообщения»[[137]](#footnote-137).

 Методика данного анализа содержания направлена на объективное изучение телевизионных программ с целью исследования представленных в них социальных процессов (объектов, явлений). Использование метода анализа содержания в настоящей работе обусловлено необходимостью наиболее глубокого и объективного исследования телевизионных сюжетов.

 Все этапы проведенного исследования представлены в программе контент-анализа.

 В практике исследований текстов теле- и радиопрограмм, рекламных сообщений методом анализа содержания «некоторым аналогом проблемы в конкретном исследовании является категория анализа»[[138]](#footnote-138). Настоящее исследование имеет следующие категории анализа: тематическая направленность, форма подачи материала, герой материала, характер материала, оперативность. Обращаясь к конкретным текстам газет, радио и ТВ, исследователь оперирует рабочей единицей анализа.

 В исследовании единицей анализа (или единицей наблюдения) является отдельный сюжет. Оперируя отдельным сюжетом как единицей анализа, мы подсчитаем, какое количество сюжетов приходится на тот или иной тип, подразумевая, что чем больше слов посвящено какому-либо типу, тем больше внимания коммуникатор уделяет именно ему. При этом мы игнорируем разницу в хронометраже (длительности) сюжета, рассматриваем их равноправно, так как каждый из них выражает законченную мысль.

Выборка изучаемых нами сюжетов должна быть настолько минимальной, чтобы по возможности максимальным был период, на который мы распространяем свои выводы. Выборка предоставляет возможность наиболее экономично произвести исследование, которое зачастую дает более верную информацию, чем сплошное обследование. Л.Н. Федотова предлагает использовать два типа выборок:

- репрезентативные выборки (т.е. такие, которые претендуют на то, чтобы быть представительными для более широкой совокупности). Этот класс выборок можно разделить на две группы по способу отбора единиц уже для конкретного исследования: квотные выборки и вероятностные, или случайные, выборки;

 - типологические выборки. Выборка в ходе исследования говорит, что наблюдаемое нами в обществе явление есть, оно при этом имеет определенные, зафиксированные в ходе нашего исследования характеристики (хотя может этими характеристиками и не исчерпываться)[[139]](#footnote-139).

#  В контент-аналитических исследованиях применим только один подвид репрезентативных выборок – вероятностная, или случайная, выборка.

 Временные границы настоящего исследования – 6 месяцев – с марта по август 2001 года. В нашем случае исследования содержания телевизионных сюжетов мы имеем дело с объектом, протяженным во времени. Таким образом, генеральная совокупность – общее количество выпусков информационных программ за 6 месяцев (158). Чтобы отразить в выборке недельную цикличность, столь характерную для деятельности СМК, мы использовали метод «конструирования недели» (авторы этого метода – Роберт Джоунс и Рой Картер)[[140]](#footnote-140) со следующим механизмом построения выборки: например, в первый месяц была взята одна сплошная неделя для каждой программы – с 1 по 8 марта; во второй месяц – с 8 апреля по 15 апреля и т. д. Таким образом, шаг выборки в нашем исследовании равен 4.

 В контент-анализе мы сочли важным указывать номера сюжетов, т. е. их очередность выхода в эфир, так как важность информации тесно связана с ее местом в программе. С 1-м – 4-м сюжетом автоматически ассоциируются такие характеристики информации, как ценность, актуальность, оперативность.

 В качестве единицы измерения была выбрана секунда, так как предметом исследования выступали малые информационные формы – вышедшие в эфир отдельные сюжеты. Каждый выпуск новостей, попавший в нашу выборку, фиксировался на видеопленке для его дальнейшего анализа.

 Все вышедшие в эфир сообщения рассматривались с точки зрения того, какую по «тональности» информацию они несут своей аудитории. Предусматривались семь возможностей для каждого сюжета:

* быть отнесенным к позитивной информации;
* фактографической;
* проблемной;
* негативной;
* положительной с элементами критики;
* смешанной (сбалансированной);
* другой (не подходящей ни под одно вышеуказанное определение).

Тематическая направленность и категория «герой материала» сообщений была выбрана с точки зрения наиболее часто встречающихся в информационных выпусках тем сюжетов. Набор характеристик в первом случае равен 29, во втором – 28.

 Еще одна категория контент-анализа – оперативность. Мы описали ее, используя разные случаи оперативности. Взамен однородного понятия оперативности мы использовали группировку, классификацию разных ее видов. В исследовании представлены следующие виды оперативности:

* событие, о котором вышел в эфир сюжет, произошло на этой неделе;
* вчера;
* сегодня;
* завтра;
* сейчас;
* другое (в прошлом году, месяце и т.п.);
* сообщение касается вневременных проблем (не определяется).

#  Форма подачи сообщения (материала) характеризуется нами по 4 признакам:

* устное сообщение (диктор в кадре);
* прямая телефонная связь в студии (при отсутствии видеоряда);
* видеоматериал (репортаж, интервью и т. д.);
* смешанная форма (например, устное сообщение, после которого следует телерепортаж);
* другое (не предусмотренные нами формы подачи сообщений).

Категория «локальность» включает следующие признаки:

* мир в целом;
* Российская Федерация в целом;
* округа Российской Федерации;
* город Российской Федерации;
* Ростовская область;
* город Ростов-на-Дону;
* другое;
* не определяется.

1.**Объект исследования** – информационная программа «Время».

Канал вещания – ОРТ (Общественное Российское Телевидение).

Объем вещания – 37 минут.

Время выхода в эфир – 21.00 по московскому времени.

Периодичность – ежедневно (кроме воскресенья).

Территория вещания – Российская Федерация, страны ближнего и дальнего зарубежья.

2. **Предмет исследования** – вышедшие в эфир материалы (кроме рекламных материалов, метеорологических прогнозов и спортивных новостей).

3. **Метод исследования** – контент-анализ.

4**. Цель исследования** – установить степень освещаемости жизни областей, краев и республик Российской Федерации.

5. **Задачи исследования** – изучить и проанализировать материалы, освещающие проблемы субъектов РФ и посвященные местной тематике.

6. **Гипотеза** – в информационной программе «Время» недостаточно освещаются проблемы регионов.

7. **Единица наблюдения** – отдельный сюжет.

8. **Генеральная совокупность,** **выборочная совокупность, размер (шаг) выборки:**

R = N : n; R = 158 : 36 = 4 (размер выборки);

N – общее количество выпусков за 6 месяцев;

n – количество проанализированных выпусков.

9**. Программа контент–анализа:**

1. *Номер сюжета в программе:*

1 – первый сюжет

2 – второй сюжет

3 – третий сюжет

4 – четвертый сюжет

5 – пятый сюжет

6 – шестой сюжет

7 – седьмой сюжет

8 – восьмой сюжет

9 – девятый сюжет

10 – десятый сюжет

11 –15

1. *Тематическая направленность:*

16 – деятельность Президента РФ

17 – деятельность Государственной Думы

18 – деятельность Совета Федерации

19 – политические выборы

20 – деятельность местных администраций

21 – деятельность Законодательного Собрания

22 – деятельность Городской Думы

23 – внешняя политика

24 – деятельность правоохранительных органов

25 – политические организации

26 – экономика и финансы

27 – социальные проблемы

28 – промышленность

29 – сельское хозяйство

30 – криминал

31 – экология

32 – искусство и культура

33 – здравоохранение, медицина

34 – катастрофы, чрезвычайные происшествия

35 – терроризм

36 – исторические даты

37 – образование

38 – жилищно-коммунальная сфера

39 – страхование

40 – туризм

41 – строительство

42 – национальные отношения

43 – Чечня

44 – другое

45–50

1. *Единица измерения – секунда (1 сек)*
2. *Характер материала:*

51 – позитивный

52 – фактографический

53 – проблемный

54 – негативный

55 – положительный с элементами критики

56 – смешанный (сбалансированный)

57 – другое

58–60

1. *Форма подачи материала:*

61 – устное сообщение

62 – видеоматериал

63 – смешанная

64 – другое

65–70

1. *Локальность материала:*

71 – мир в целом

72 – дальнее зарубежье

73 – Российская Федерация в целом

74 – округа Российской Федерации

75 – город Российской Федерации

76 – Ростовская область

77 – город Ростов-на-Дону

78 – другое

79 – не определяется

80–85

1. *Герой материала:*

86 – Президент Российской Федерации

87 – Глава государства

88 – министр

89 – политический деятель

90 – депутат Государственной Думы РФ

91 – чиновник

92 – бизнесмен

93 – глава администрации области, края, республики РФ

94 – политическая партия

95 – деятель культуры

96 – спортсмен

97 – журналист

98 – финансист

99 – военный

100 – рабочий

101 – фермер

102 – представитель интеллигенции

103 – пенсионер

104 – студент

105 – школьник

106 – ребенок дошкольного возраста

107 – безработный

108 – преступник/заключенный

109 – милиционер

110 – террорист

111 – священнослужитель

112 – все население региона (области, края)

113 – другое

114–115

1. *Оперативность:*

116 – на этой неделе

117 – вчера

118 – сегодня

119 – завтра

120 – сейчас

121 – другое

122 – не определяется (вне времени)

123–125

Исследование проводилось с марта 2001г. по август 2001г. включительно.

###### МАРТ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в программе | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета, сек. | Характер материала | Форма подачи материала | Локальность мате-риала | Герой материала | Опера-тивность |
| 7 | 17 | 145 | 53 | 63 | 74 | 91 | 118 |
| 3 | 24 | 150 | 52 | 63 | 74 | 99 | 118 |
| 6 | 45 | 160 | 54 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 2 | 43 | 213 | 54 | 62 | 74 | 113 | 118 |
| 3 | 42 | 95 | 52 | 62 | 74 | 112 | 118 |
| 9 | 30 | 64 | 56 | 63 | 75 | 108 | 118 |
| 2 | 43 | 87 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 4 | 34 | 110 | 56 | 63 | 75 | 113 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 2–3-м номером в программе; сообщали о событиях в Чечне; носили смешанный характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась округом Российской Федерации; герой не определяется; события произошли «сегодня».

АПРЕЛЬ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета, сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность материала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 4 | 43 | 85 | 51 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 7 | 44 | 120 | 54 | 62 | 78 | 112 | 118 |
| 1 | 35 | 120 | 56 | 63 | 75 | 112 | 118 |
| 5 | 19 | 540 | 57 | 64 | 74 | 89 | 121 |
| 1 | 44 | 57 | 54 | 63 | 74 | 114 | 118 |
| 4 | 28 | 265 | 56 | 63 | 75 | 89 | 122 |
| 9 | 33 | 121 | 51 | 62 | 74 | 113 | 122 |
| 4 | 34 | 223 | 56 | 63 | 78 | 112 | 121 |
| 5 | 31 | 136 | 56 | 63 | 75 | 112 | 122 |
| 9 | 42 | 158 | 56 | 62 | 74 | 112 | 122 |
| 12 | 43 | 523 | 52 | 64 | 74 | 113 | 123 |
| 3 | 34 | 222 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 5 | 31 | 193 | 56 | 63 | 74 | 113 | 117 |
| 6 | 24 | 123 | 52 | 63 | 75 | 108 | 118 |
| 4 | 23 | 198 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 4–5-м номером в программе; сообщали о катастрофах и чрезвычайных ситуациях; носили смешанный характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась округом Российской Федерации; герой не определяется; события произошли «сегодня».

 МАЙ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета, сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность материала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 1 | 43 | 30 | 56 | 63 | 74 | 93 | 118 |
| 2 | 24 | 127 | 54 | 63 | 74 | 113 | 117 |
| 5 | 34 | 158 | 54 | 63 | 75 | 112 | 120 |
| 6 | 16 | 149 | 56 | 62 | 75 | 86 | 118 |
| 8 | 42 | 123 | 54 | 62 | 75 | 112 | 122 |
| 9 | 34 | 120 | 54 | 62 | 74 | 113 | 122 |
| 13 | 43 | 82 | 56 | 63 | 74 | 113 | 121 |
| 15 | 34 | 173 | 56 | 64 | 75 | 112 | 118 |
| 13 | 38 | 110 | 54 | 63 | 75 | 113 | 116 |
| 14 | 24 | 113 | 54 | 62 | 75 | 108 | 118 |
| 15 | 19 | 146 | 56 | 63 | 74 | 93 | 116 |
| 3 | 43 | 263 | 52 | 62 | 74 | 113 | 118 |
| 4 | 34 | 135 | 54 | 63 | 75 | 112 | 118 |
| 5 | 34 | 102 | 56 | 63 | 75 | 113 | 120 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 13–15-м номером в программе; сообщали о событиях в Чечне; носили смешанный характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой не определяется; события произошли «сегодня».

 ИЮНЬ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета, сек. | Характер материала | Форма подачи мате-риала | Локаль-ность материала | Герой материала | Опера-тивность |
| 2 | 43 | 170 | 53 | 63 | 74 | 99 | 118 |
| 5 | 24 | 80 | 53 | 63 | 75 | 99 | 118 |
| 6 | 30 | 120 | 52 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 4 | 43 | 80 | 52 | 62 | 74 | 112 | 118 |
| 5 | 43 | 50 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 6 | 34 | 20 | 53 | 62 | 75 | 113 | 118 |
| 9 | 34 | 45 | 53 | 63 | 75 | 113 | 118 |
| 2 | 34 | 75 | 53 | 63 | 75 | 112 | 118 |
| 3 | 26 | 100 | 52 | 63 | 75 | 112 | 118 |
| 4 | 43 | 30 | 52 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 5 | 29 | 80 | 52 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 2 | 19 | 200 | 53 | 63 | 74 | 93 | 118 |
| 3 | 19 | 95 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 6 | 29 | 125 | 55 | 62 | 74 | 101 | 122 |
| 1 | 43 | 70 | 52 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 2 | 34 | 163 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 6 | 34 | 70 | 52 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 9 | 19 | 70 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 9 | 19 | 70 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 6–9-м номером в программе; сообщали о катастрофах и чрезвычайных происшествиях; носили смешанный характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась округом Российской Федерации; герой не определяется; события произошли «сегодня».

ИЮЛЬ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета, сек. | Характер матери-ала | Форма подачи мате-риала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери--ала | Опера-тивность |
| 5 | 44 | 150 | 53 | 63 | 75 | 113 | 122 |
| 8 | 43 | 270 | 54 | 63 | 74 | 112 | 122 |
| 2 | 34 | 124 | 52 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 7 | 44 | 68 | 53 | 62 | 75 | 88 | 118 |
| 8 | 32 | 50 | 51 | 63 | 75 | 95 | 119 |
| 9 | 44 | 60 | 52 | 63 | 75 | 113 | 118 |
| 4 | 44 | 135 | 52 | 63 | 74 | 94 | 118 |
| 7 | 43 | 204 | 53 | 62 | 75 | 89 | 122 |
| 2 | 44 | 282 | 52 | 62 | 74 | 113 | 118 |
| 3 | 34 | 30 | 52 | 61 | 75 | 113 | 122 |
| 4 | 34 | 95 | 52 | 63 | 75 | 112 | 118 |
| 5 | 44 | 170 | 51 | 63 | 75 | 112 | 118 |
| 2 | 16 | 65 | 52 | 61 | 78 | 86 | 118 |
| 4 | 30 | 128 | 53 | 64 | 74 | 112 | 119 |
| 5 | 27 | 94 | 52 | 63 | 75 | 113 | 120 |
| 3 | 43 | 50 | 53 | 64 | 75 | 110 | 117 |
| 4 | 42 | 113 | 51 | 62 | 74 | 112 | 121 |
| 7 | 37 | 80 | 56 | 63 | 75 | 92 | 122 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 5-м номером в программе; сообщали о катастрофах и чрезвычайных происшествиях; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

###  АВГУСТ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в программе | Темати-ческая направ-лен-ность | Длитель-ность сюжета,сек. | Характер материала | Форма подачи мате-риала | Локаль-ность материала | Герой мате-риала | Опера-тивность |
| 5 | 26 | 58 | 53 | 64 | 79 | 113 | 116 |
| 6 | 43 | 152 | 54 | 52 | 75 | 112 | 122 |
| 2 | 44 | 63 | 52 | 63 | 78 | 90 | 118 |
| 3 | 30 | 167 | 54 | 62 | 75 | 108 | 118 |
| 6 | 43 | 38 | 53 | 63 | 74 | 112 | 119 |
| 4 | 34 | 205 | 55 | 64 | 74 | 91 | 122 |
| 5 | 29 | 52 | 53 | 63 | 75 | 112 | 118 |
| 8 | 32 | 96 | 52 | 62 | 75 | 95 | 119 |
| 6 | 44 | 104 | 52 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 2 | 34 | 62 | 53 | 64 | 75 | 99 | 118 |
| 3 | 43 | 122 | 52 | 62 | 75 | 112 | 117 |
| 4 | 44 | 173 | 53 | 63 | 74 | 112 | 117 |
| 8 | 33 | 32 | 52 | 63 | 78 | 113 | 118 |
| 5 | 38 | 60 | 54 | 63 | 74 | 93 | 119 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 6-м номером в программе; сообщали о событиях в Чечне; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

**1.Объект исследования –** информационная программа «Вести»

Канал вещания – РТР (Российская Телерадиокомпания).

Объем вещания – 40 минут.

Время выхода в эфир – 20.00 по московскому времени.

Периодичность – ежедневно (кроме воскресенья).

Территория вещания – Российская Федерация, страны ближнего и дальнего зарубежья.

**2. Предмет исследования –** вышедшие в эфир материалы (кроме рекламных материалов, метеорологических прогнозов и спортивных новостей).

**3. Метод исследования –** контент-анализ.

4. **Цель исследования** – установить степень освещаемости жизни областей, краев и республик Российской Федерации.

5. **Задачи исследования** – изучить и проанализировать материалы, освещающие проблемы субъектов РФ и посвященные местной тематике.

6**. Гипотеза** – в информационной программе «Вести» недостаточно освещаются проблемы регионов.

7. **Единица наблюдения** – отдельный сюжет.

8. **Генеральная совокупность, выборочная совокупность, размер (шаг) выборки:**

R = N : n; R = 158 : 36 = 4 (размер выборки);

N – общее количество выпусков за 6 месяцев;

n – количество проанализированных выпусков.

9**. Программа контент–анализа:**

1. *Номер сюжета в программе:*

1 – первый сюжет

2 – второй сюжет

3 – третий сюжет

4 – четвертый сюжет

5 – пятый сюжет

6 – шестой сюжет

7 – седьмой сюжет

8 – восьмой сюжет

9 – девятый сюжет

10 – десятый сюжет

11 –15

1. *Тематическая направленность:*

16 – деятельность Президента РФ

17 – деятельность Государственной Думы

18 – деятельность Совета Федерации

19 – политические выборы

20 – деятельность местных администраций

21 – деятельность Законодательного Собрания

22 – деятельность Городской Думы

23 – внешняя политика

24 – деятельность правоохранительных органов

25 – политические организации

26 – экономика и финансы

27 – социальные проблемы

28 – промышленность

29 – сельское хозяйство

30 – криминал

31 – экология

32 – искусство и культура

33 – здравоохранение, медицина

34 – катастрофы, чрезвычайные происшествия

35 – терроризм

36 – исторические даты

37 – образование

38 – жилищно-коммунальная сфера

39 – страхование

40 – туризм

41 – строительство

42 – национальные отношения

43 – Чечня

44 – другое

45–50

1. *Единица измерения – секунда (1 сек)*
2. *Характер материала:*

51 – позитивный

52 – фактографический

53 – проблемный

54 – негативный

55 – положительный с элементами критики

56 – смешанный (сбалансированный)

57 – другое

58–60

1. *Форма подачи материала:*

61 – устное сообщение

62 – видеоматериал

63 – смешанная

64 – другое

65–70

1. *Локальность материала:*

71 – мир в целом

72 – дальнее зарубежье

73 – Российская Федерация в целом

74 – округа Российской Федерации

75 – город Российской Федерации

76 – Ростовская область

77 – город Ростов-на-Дону

78 – другое

79 – не определяется

80–85

1. *Герой материала:*

86 – Президент Российской Федерации

87 – Глава государства

88 – министр

89 – политический деятель

90 – депутат Государственной Думы РФ

91 – чиновник

92 – бизнесмен

93 – глава администрации области, края, республики РФ

94 – политическая партия

95 – деятель культуры

96 – спортсмен

97 – журналист

98 – финансист

99 – военный

100 – рабочий

101 – фермер

102 – представитель интеллигенции

103 – пенсионер

104 – студент

105 – школьник

106 – ребенок дошкольного возраста

107 – безработный

108 – преступник/заключенный

109 – милиционер

110 – террорист

111 – священнослужитель

112 – все население региона (области, края)

113 – другое

114–115

1. *Оперативность:*

116 – на этой неделе

117 – вчера

118 – сегодня

119 – завтра

120 – сейчас

121 – другое

122 – не определяется (вне времени)

123–125

Исследование проводилось с марта 2001г. по август 2001г. включительно.

МАРТ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета, сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 3 | 43 | 117 | 56 | 63 | 74 | 86 | 118 |
| 4 | 43 | 160 | 52 | 61 | 74 | 113 | 118 |
| 6 | 16 | 154 | 52 | 63 | 79 | 86 | 118 |
| 3 | 19 | 120 | 52 | 61 | 74 | 88 | 118 |
| 5 | 30 | 95 | 52 | 64 | 75 | 92 | 118 |
| 2 | 26 | 158 | 53 | 63 | 74 | 89 | 118 |
| 3 | 43 | 230 | 52 | 63 | 75 | 112 | 117 |
| 7 | 44 | 60 | 51 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 5 | 22 | 116 | 52 | 64 | 78 | 94 | 118 |
| 9 | 34 | 82 | 53 | 63 | 75 | 92 | 119 |
| 3 | 24 | 236 | 54 | 63 | 75 | 108 | 119 |
| 4 | 30 | 75 | 54 | 63 | 78 | 112 | 118 |
| 2 | 44 | 280 | 53 | 63 | 75 | 89 | 118 |
| 3 | 27 | 290 | 53 | 64 | 74 | 113 | 117 |
| 4 | 44 | 120 | 54 | 63 | 78 | 108 | 119 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 5-м номером в программе; сообщали о событиях, не вошедших в программу анализа; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

###

### АПРЕЛЬ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета, сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 2 | 43 | 138 | 52 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 3 | 35 | 180 | 52 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 5 | 24 | 120 | 52 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 1 | 35 | 356 | 56 | 63 | 72 | 113 | 118 |
| 2 | 16 | 500 | 56 | 63 | 75 | 86 | 118 |
| 2 | 34 | 300 | 53 | 63 | 74 | 112 | 121 |
| 4 | 17 | 305 | 54 | 63 | 73 | 113 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 2-м номером в программе; сообщали о событиях в Чечне; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

### МАЙ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета, сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 5 | 35 | 145 | 54 | 63 | 74 | 110 | 118 |
| 3 | 22 | 33 | 52 | 63 | 76 | 93 | 118 |
| 7 | 44 | 214 | 52 | 63 | 72 | 113 | 118 |
| 6 | 44 | 20 | 52 | 62 | 74 | 113 | 118 |
| 3 | 24 | 35 | 52 | 63 | 75 | 112 | 118 |
| 8 | 44 | 327 | 51 | 63 | 75 | 113 | 118 |
| 2 | 43 | 61 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 3 | 34 | 56 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 4 | 20 | 90 | 52 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 9 | 30 | 29 | 52 | 62 | 75 | 108 | 122 |
| 1 | 43 | 129 | 56 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 2 | 34 | 90 | 56 | 61 | 74 | 113 | 118 |
| 5 | 42 | 104 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 6 | 20 | 78 | 52 | 62 | 77 | 93 | 122 |
| 2 | 17 | 151 | 52 | 63 | 73 | 113 | 118 |
| 7 | 27 | 94 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 2-м номером в программе; сообщали о событиях в Чечне; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой не вошел в программу анализа; события произошли «сегодня».

ИЮНЬ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета, сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 1 | 19 | 40 | 52 | 62 | 75 | 89 | 118 |
| 4 | 26 | 129 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 5 | 28 | 205 | 55 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 6 | 19 | 100 | 56 | 63 | 74 | 112 | 117 |
| 1 | 20 | 84 | 56 | 63 | 75 | 113 | 118 |
| 7 | 22 | 115 | 52 | 62 | 75 | 94 | 118 |
| 8 | 24 | 208 | 52 | 63 | 75 | 113 | 118 |
| 3 | 31 | 124 | 53 | 62 | 74 | 112 | 118 |
| 7 | 43 | 95 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 9 | 43 | 10 | 52 | 61 | 74 | 113 | 120 |
| 2 | 43 | 163 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 5 | 34 | 98 | 56 | 63 | 75 | 112 | 118 |
| 6 | 42 | 160 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 5 | 32 | 54 | 51 | 64 | 75 | 102 | 122 |
| 3 | 43 | 160 | 56 | 63 | 74 | 113 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 5-м номером в программе; сообщали о событиях в Чечне; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

###  ИЮЛЬ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета,сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 1 | 43 | 206 | 53 | 62 | 74 | 113 | 118 |
| 2 | 16 | 175 | 52 | 63 | 75 | 86 | 118 |
| 7 | 30 | 172 | 56 | 63 | 77 | 108 | 118 |
| 3 | 25 | 65 | 56 | 63 | 75 | 94 | 118 |
| 1 | 43 | 165 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 2 | 34 | 70 | 52 | 62 | 75 | 113 | 118 |
| 5 | 27 | 124 | 53 | 63 | 75 | 112 | 118 |
| 1 | 43 | 120 | 56 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 3 | 34 | 30 | 53 | 62 | 74 | 113 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 1-м номером в программе; сообщали о событиях в Чечне и катастрофах; носили смешанный характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

###

###  АВГУСТ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета, сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 2 | 43 | 117 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 3 | 31 | 50 | 52 | 62 | 74 | 113 | 122 |
| 5 | 26 | 72 | 56 | 63 | 75 | 112 | 122 |
| 6 | 34 | 80 | 52 | 63 | 75 | 113 | 118 |
| 3 | 42 | 113 | 53 | 63 | 74 | 112 | 122 |
| 7 | 43 | 46 | 56 | 63 | 75 | 113 | 122 |
| 2 | 33 | 94 | 55 | 62 | 75 | 102 | 118 |
| 9 | 20 | 37 | 56 | 63 | 77 | 93 | 118 |
| 10 | 34 | 59 | 56 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 1 | 43 | 112 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 2 | 16 | 70 | 52 | 63 | 73 | 113 | 118 |
| 5 | 28 | 32 | 56 | 63 | 74 | 112 | 122 |
| 4 | 30 | 61 | 53 | 63 | 75 | 108 | 118 |
| 1 | 43 | 84 | 52 | 62 | 74 | 112 | 118 |
| 2 | 34 | 106 | 56 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 4 | 31 | 53 | 53 | 62 | 74 | 112 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 6-м номером в программе; сообщали о событиях в Чечне и катастрофах; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

 1.**Объект исследования** – информационная программа «Сегодня».

Канал вещания – НТВ (Независимое Телевидение).

Объем вещания – 40 минут.

Время выхода в эфир – 22.00 по московскому времени.

Периодичность – ежедневно (кроме воскресенья).

Территория вещания – Российская Федерация, страны ближнего и дальнего зарубежья.

2. **Предмет исследования** – вышедшие в эфир материалы (кроме рекламных материалов, метеорологических прогнозов и спортивных новостей).

3. **Метод исследования** – контент-анализ.

4. **Цель исследования** – установить степень освещаемости жизни областей, краев и республик Российской Федерации.

5. **Задачи исследования** – изучить и проанализировать материалы, освещающие проблемы субъектов РФ и посвященные местной тематике.

6. **Гипотеза** – в информационной программе «Время» недостаточно освещаются проблемы регионов.

7. **Единица наблюдения** – отдельный сюжет.

8**. Генеральная совокупность, выборочная совокупность, размер (шаг) выборки:**

R = N : n; R = 158 : 36 = 4 (размер выборки);

N – общее количество выпусков за 6 месяцев;

n – количество проанализированных выпусков.

9**. Программа контент–анализа:**

1. *Номер сюжета в программе:*

1 – первый сюжет

2 – второй сюжет

3 – третий сюжет

4 – четвертый сюжет

5 – пятый сюжет

6 – шестой сюжет

7 – седьмой сюжет

8 – восьмой сюжет

9 – девятый сюжет

10 – десятый сюжет

11 –15

1. *Тематическая направленность:*

16 – деятельность Президента РФ

17 – деятельность Государственной Думы

18 – деятельность Совета Федерации

19 – политические выборы

20 – деятельность местных администраций

21 – деятельность Законодательного Собрания

22 – деятельность Городской Думы

23 – внешняя политика

24 – деятельность правоохранительных органов

25 – политические организации

26 – экономика и финансы

27 – социальные проблемы

28 – промышленность

29 – сельское хозяйство

30 – криминал

31 – экология

32 – искусство и культура

33 – здравоохранение, медицина

34 – катастрофы, чрезвычайные происшествия

35 – терроризм

36 – исторические даты

37 – образование

38 – жилищно-коммунальная сфера

39 – страхование

40 – туризм

41 – строительство

42 – национальные отношения

43 – Чечня

44 – другое

45–50

1. *Единица измерения – секунда (1 сек)*
2. *Характер материала:*

51 – позитивный

52 – фактографический

53 – проблемный

54 – негативный

55 – положительный с элементами критики

56 – смешанный (сбалансированный)

57 – другое

58–60

1. *Форма подачи материала:*

61 – устное сообщение

62 – видеоматериал

63 – смешанная

64 – другое

65–70

1. *Локальность материала:*

71 – мир в целом

72 – дальнее зарубежье

73 – Российская Федерация в целом

74 – округа Российской Федерации

75 – город Российской Федерации

76 – Ростовская область

77 – город Ростов-на-Дону

78 – другое

79 – не определяется

80–85

1. *Герой материала:*

86 – Президент Российской Федерации

87 – Глава государства

88 – министр

89 – политический деятель

90 – депутат Государственной Думы РФ

91 – чиновник

92 – бизнесмен

93 – глава администрации области, края, республики РФ

94 – политическая партия

95 – деятель культуры

96 – спортсмен

97 – журналист

98 – финансист

99 – военный

100 – рабочий

101 – фермер

102 – представитель интеллигенции

103 – пенсионер

104 – студент

105 – школьник

106 – ребенок дошкольного возраста

107 – безработный

108 – преступник/заключенный

109 – милиционер

110 – террорист

111 – священнослужитель

112 – все население региона (области, края)

113 – другое

114–115

1. *Оперативность:*

116 – на этой неделе

117 – вчера

118 – сегодня

119 – завтра

120 – сейчас

121 – другое

122 – не определяется (вне времени)

123–125

Исследование проводилось с марта 2001г. по август 2001г. включительно.

МАРТ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета, сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 3 | 43 | 180 | 56 | 63 | 74 | 91 | 118 |
| 4 | 43 | 106 | 56 | 64 | 78 | 114 | 122 |
| 6 | 34 | 87 | 56 | 63 | 78 | 113 | 118 |
| 7 | 19 | 182 | 56 | 63 | 75 | 89 | 118 |
| 3 | 16 | 116 | 52 | 63 | 74 | 86 | 118 |
| 4 | 23 | 121 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 5 | 35 | 14 | 52 | 61 | 74 | 112 | 118 |
| 4 | 43 | 45 | 52 | 61 | 74 | 112 | 118 |
| 5 | 43 | 150 | 52 | 63 | 74 | 86 | 118 |
| 4 | 16 | 45 | 52 | 61 | 74 | 86 | 118 |
| 5 | 34 | 115 | 52 | 63 | 75 | 89 | 118 |
| 6 | 19 | 180 | 56 | 63 | 74 | 94 | 118 |
| 7 | 34 | 149 | 56 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 8 | 43 | 34 | 52 | 61 | 74 | 113 | 118 |
| 9 | 43 | 225 | 56 | 63 | 74 | 113 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 4-м номером в программе; сообщали о событиях в Чечне и катастрофах; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась округом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

###  АПРЕЛЬ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета,сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 1 | 26 | 198 | 56 | 63 | 74 | 89 | 118 |
| 2 | 43 | 54 | 53 | 61 | 74 | 113 | 118 |
| 3 | 43 | 57 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 3 | 43 | 57 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 5 | 24 | 189 | 53 | 63 | 76 | 99 | 118 |
| 6 | 16 | 210 | 53 | 63 | 74 | 86 | 118 |
| 1 | 16 | 210 | 56 | 63 | 74 | 86 | 118 |
| 3 | 25 | 55 | 56 | 61 | 74 | 94 | 118 |
| 8 | 19 | 50 | 56 | 63 | 74 | 89 | 118 |
| 5 | 45 | 157 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 4 | 44 | 162 | 53 | 63 | 77 | 99 | 118 |
| 5 | 25 | 55 | 56 | 63 | 73 | 94 | 118 |
| 9 | 44 | 69 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 1 | 35 | 265 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 5 | 31 | 166 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 2 | 43 | 50 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 7 | 35 | 127 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 4 | 19 | 72 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 5 | 19 | 72 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 6 | 35 | 90 | 56 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 7 | 43 | 51 | 56 | 63 | 74 | 113 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 5-м номером в программе; сообщали о событиях в Чечне и терроризме; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

###

###  МАЙ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета,сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 1 | 34 | 73 | 56 | 63 | 74 | 112 | 121 |
| 2 | 34 | 105 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 3 | 30 | 75 | 53 | 63 | 79 | 97 | 121 |
| 4 | 43 | 37 | 56 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 9 | 19 | 151 | 56 | 63 | 75 | 93 | 118 |
| 1 | 34 | 62 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 2 | 34 | 62 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 3 | 34 | 62 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 7 | 43 | 269 | 56 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 8 | 34 | 287 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 1 | 34 | 287 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 6 | 35 | 111 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 1 | 34 | 365 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 2 | 34 | 65 | 53 | 61 | 74 | 112 | 118 |
| 3 | 20 | 135 | 53 | 63 | 74 | 108 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 2-м номером в программе; сообщали о катастрофах; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

###

###

###  ИЮНЬ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета,сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 1 | 43 | 167 | 53 | 63 | 74 | 99 | 118 |
| 5 | 24 | 165 | 53 | 63 | 75 | 99 | 118 |
| 6 | 34 | 220 | 52 | 63 | 75 | 96 | 118 |
| 7 | 30 | 215 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 1 | 19 | 204 | 53 | 63 | 74 | 91 | 118 |
| 2 | 43 | 205 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 3 | 19 | 191 | 54 | 63 | 74 | 91 | 118 |
| 5 | 27 | 111 | 53 | 63 | 75 | 100 | 118 |
| 6 | 27 | 168 | 51 | 63 | 75 | 88 | 118 |
| 11 | 32 | 58 | 51 | 62 | 75 | 89 | 118 |
| 1 | 43 | 192 | 53 | 64 | 74 | 113 | 118 |
| 1 | 43 | 300 | 54 | 64 | 74 | 99 | 118 |
| 5 | 19 | 185 | 53 | 63 | 74 | 91 | 118 |
| 3 | 43 | 135 | 53 | 63 | 74 | 99 | 118 |
| 4 | 19 | 105 | 54 | 63 | 74 | 89 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 1-м и 5-м номером в программе; сообщали о событиях в Чечне и; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

###  ИЮЛЬ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета,сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность матери-ала | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 1 | 43 | 231 | 53 | 63 | 74 | 99 | 118 |
| 3 | 44 | 105 | 52 | 64 | 75 | 113 | 118 |
| 4 | 19 | 303 | 52 | 63 | 74 | 89 | 118 |
| 1 | 34 | 410 | 53 | 63 | 75 | 99 | 118 |
| 3 | 34 | 414 | 56 | 63 | 79 | 113 | 118 |
| 3 | 36 | 123 | 53 | 63 | 79 | 99 | 118 |
| 4 | 34 | 67 | 53 | 63 | 75 | 99 | 118 |
| 5 | 43 | 337 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 8 | 29 | 143 | 55 | 63 | 74 | 88 | 118 |
| 2 | 34 | 163 | 53 | 64 | 75 | 99 | 118 |
| 4 | 36 | 203 | 56 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 6 | 35 | 62 | 54 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 7 | 30 | 306 | 56 | 63 | 75 | 99 | 118 |
| 9 | 32 | 76 | 51 | 63 | 75 | 95 | 118 |
| 4 | 34 | 122 | 53 | 64 | 74 | 113 | 118 |
| 5 | 34 | 63 | 53 | 63 | 75 | 113 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 3-4-м номером в программе; сообщали о катастрофах; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

###  АВГУСТ 2001

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер сюжета в програм-ме | Темати-ческая направ-ленность | Длитель-ность сюжета,сек. | Характер матери-ала | Форма подачи матери-ала | Локаль-ность материа-ла | Герой матери-ала | Опера-тивность |
| 1 | 43 | 242 | 53 | 63 | 74 | 99 | 118 |
| 3 | 30 | 96 | 54 | 63 | 75 | 99 | 118 |
| 5 | 44 | 205 | 53 | 63 | 74 | 113 | 118 |
| 1 | 35 | 215 | 53 | 63 | 74 | 99 | 118 |
| 3 | 43 | 127 | 53 | 63 | 74 | 99 | 118 |
| 4 | 30 | 203 | 54 | 63 | 74 | 99 | 118 |
| 5 | 44 | 93 | 56 | 63 | 75 | 113 | 118 |
| 2 | 43 | 240 | 53 | 63 | 74 | 99 | 118 |
| 3 | 31 | 115 | 54 | 63 | 75 | 93 | 118 |
| 5 | 20 | 210 | 53 | 63 | 75 | 93 | 118 |
| 2 | 34 | 195 | 53 | 63 | 75 | 99 | 118 |
| 4 | 43 | 123 | 52 | 63 | 74 | 99 | 118 |
| 5 | 30 | 206 | 53 | 63 | 73 | 108 | 118 |
| 7 | 32 | 103 | 53 | 63 | 75 | 95 | 118 |
| 9 | 29 | 93 | 53 | 63 | 74 | 88 | 118 |
| 3 | 36 | 192 | 53 | 63 | 79 | 99 | 118 |
| 5 | 43 | 135 | 53 | 63 | 74 | 112 | 118 |
| 8 | 30 | 122 | 56 | 63 | 75 | 99 | 118 |

 Таким образом, в этот период времени изучаемые нами сюжеты чаще всего выходили 2-м и 5-м номером в программе; сообщали о катастрофах; носили фактографический характер; имели смешанную форму сообщения; их локальность определялась городом Российской Федерации; герой – все население региона; события произошли «сегодня».

1. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999. – С.177. [↑](#footnote-ref-1)
2. О дальнейшем развитии советского телевидения: Постановление ЦК КПСС от 29 января 1960 г. // Советская печать в документах. – М., 1961. – С. 136. [↑](#footnote-ref-2)
3. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб., 2002. – С.13. [↑](#footnote-ref-3)
4. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации. – М. , 2001. – С.3. [↑](#footnote-ref-4)
5. Бусленко Н.И., Корнилов Е.А. Региональное телевидение: социологический портрет // Филологический вестник РГУ. ***–***1998. ***–***№1. – С.49. [↑](#footnote-ref-5)
6. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999. – С. 65. [↑](#footnote-ref-6)
7. См.: Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики. – М., 1987; Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998. – М., 1998; Вартанов А. Без камуфляжа // Журналист. 1997. №3; Дороже звездного блеска. Заметки о местных телепрограммах // Журналист. 1998. №2; Вачнадзе Г.Н. Всемирное телевидение. – М., 1989; Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М., 1982; Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. – М., 1999;Засурский И.И. Масс-Медиа второй республики. – М., 1999; Засурский Я.Н. Система средств массовой информации. – М., 2001; Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999; Кузнецов Г.В. Конец ХХ века: в России телереволюция // Журналист.1999. №11; Петров Г.Н. Аудиовизуальная журналистика в художественной культуре ХХ века (эволюция коммуникационных процессов, развитие журналистских технологий, изменение языка и стилистики). Автореф. дис. … докт. филол. наук. – СПб., 2001; Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения. – М., 1983. [↑](#footnote-ref-7)
8. См.: Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики. – М., 1987. [↑](#footnote-ref-8)
9. См.: Засурский Я.Н. Журналистика в переходный период // Вестник Московского университета. Серия.10. ***–*** Журналистика. ***–*** 1997. ***–*** №5. [↑](#footnote-ref-9)
10. См.: Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. – М., 1999. [↑](#footnote-ref-10)
11. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. – М., 1992. – С. 198. [↑](#footnote-ref-11)
12. См.: Ефимова Л.А. Государственное телевидение и свобода слова // Независимая газета. ***–*** 1998. ***–*** 26 марта; Телевидение и свобода слова. Как избавиться от президентского диктата // Независимая газета. ***–*** 1998. ***–*** 14 октября. [↑](#footnote-ref-12)
13. См.: Голованова М. Пока есть государство, должно быть и государственное телевидение! // Техника кино и телевидения. ***–*** 1996. ***–*** №12; Телевидение должно быть порядочным // Техника кино и телевидения. ***–*** 1995. ***–*** №4. [↑](#footnote-ref-13)
14. См.: Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999. – С. 177 – 190. [↑](#footnote-ref-14)
15. Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М., 1982. – С.13. [↑](#footnote-ref-15)
16. Исследование осуществлено в рамках научной программы Международного института журналистики и филологии при факультете филологии и журналистики РГУ. Исследовательская группа: Е.А. Корнилов (руководитель), Н.И. Бусленко (руководитель темы), Л.П. Аполлонова, А.Г. Беспалова, О.В. Коновалова, Ф.В. Лавриков, М.В. Недогарко. [↑](#footnote-ref-16)
17. Сагалаев Э. Эдуард Сагалаев борется за государственное телевидение // Независимая газета. ***–*** 1997. ***–*** 1 февраля. – С.4. [↑](#footnote-ref-17)
18. Борецкий Р.А. Зеленый шарик, куда катишься? // Новое время. ***–*** 1997. ***–***  № 14. – С. 3; Выбор иллюзии // Новое время. ***–*** 1995. ***–*** № 50. – С.3. [↑](#footnote-ref-18)
19. См.: Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. – М., 1994; ТВ-журналист. – М., 1980. [↑](#footnote-ref-19)
20. Кузнецов Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. ***–*** 1998. ***–***  №11. – С.59. [↑](#footnote-ref-20)
21. См.: Вартанов А. А чё? Пипл хавает! // Журналист. ***–*** 1997. ***–*** №6. ***–***С.33. [↑](#footnote-ref-21)
22. См.: Вартанов А. Без камуфляжа // Журналист. ***–*** 1997. ***–*** №3; Дороже звездного блеска // Журналист. ***–***1998. ***–*** №4. [↑](#footnote-ref-22)
23. См.: Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998. – М., 1998; Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. – М., 1999; Засурский И.И. Масс-Медиа второй республики. –М., 1999; Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999; Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. – М., 1999; Рукавишников Л.А. Периодизация истории телевидения // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 1997. [↑](#footnote-ref-23)
24. Средства массовой информации России. 1997 год: Анализ. Тенденции. Прогноз. – М., 1998. – С.178. [↑](#footnote-ref-24)
25. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб., 2002. – С. 16. [↑](#footnote-ref-25)
26. Цвик В.Л. Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка (два «передела» телевизионной собственности) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. ***–*** 1998. ***–*** № 3. – С. 4. [↑](#footnote-ref-26)
27. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб., 2002. – С. 17. [↑](#footnote-ref-27)
28. Цвик В.Л. Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка (два «передела» телевизионной собственности) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. ***–*** 1998. ***–*** № 3. – С. 5. [↑](#footnote-ref-28)
29. Засурский И. Масс-Медиа второй республики. – М., 1999. – С.159. [↑](#footnote-ref-29)
30. Борецкий Р. Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998. – М., 1998. – С. 104. [↑](#footnote-ref-30)
31. Сагалаев Э. Эдуард Сагалаев борется за государственное телевидение // Независимая газета. ***–*** 1997. ***–*** 1 февраля. – С.4. [↑](#footnote-ref-31)
32. Разлогов К. Пришествие телевидения // Искусство кино. ***–*** 1997. ***–*** № 2. – С. 57. [↑](#footnote-ref-32)
33. Поппер К. Против злоупотребления телевидением // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–*** № 1. – С. 137. [↑](#footnote-ref-33)
34. Ефимова Л. Телевидение и свобода слова. Как избавиться от президентского диктата // Независимая газета. ***–*** 1997. ***–*** 14 октября. – С. 2. [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. – С. 2. [↑](#footnote-ref-35)
36. Борецкий Р. Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998. – М., 1998. – С. 35. [↑](#footnote-ref-36)
37. Там же. – С.35. [↑](#footnote-ref-37)
38. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! – М., 2002. – С.43. [↑](#footnote-ref-38)
39. Ефимова Л. Телевидение и свобода слова. Как избавиться от президентского диктата // Независимая газета. ***–*** 1997. ***–*** 14 октября. – С.2. [↑](#footnote-ref-39)
40. Захаров Д., Троицкий А. Я сам // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–*** № 1. – С. 91. [↑](#footnote-ref-40)
41. Силин А. Телевидение без берегов? // Новый мир. ***–*** 1996. ***–*** № 1. – С. 229. [↑](#footnote-ref-41)
42. Борецкий Р. Зеленый шарик, куда катишься? // Новое время. ***–*** 1997. ***–*** № 14. – С.18 [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же. [↑](#footnote-ref-43)
44. Донец Л. Телевидение – наше «все» // Искусство кино. *–* 1996. ***–*** № 1. – С. 1 [↑](#footnote-ref-44)
45. Силин А. Телевидение без берегов // Новый мир. ***–*** 1996. ***–*** № 1. – С. 227. [↑](#footnote-ref-45)
46. Цвик В.Л. Особенности реформирования отечественной системы телевидения в условиях информационного рынка (два «передела» телевизионной собственности) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. ***–*** 1998. ***–*** № 3. – С. 4. [↑](#footnote-ref-46)
47. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. – М., 1988. – С. 109. [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же. – С. 117. [↑](#footnote-ref-48)
49. Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе. – М., 1980. – С. 85–87. [↑](#footnote-ref-49)
50. Фомичева И.Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. – М., 1987. – С.70. [↑](#footnote-ref-50)
51. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. – М., 1994. [↑](#footnote-ref-51)
52. Fink Conrad C. Introduction to Professional Newswriting reporting for the modern media. – New York,

1992. – Р. 409. [↑](#footnote-ref-52)
53. Борецкий Р. Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998. – М., 1998. – С.13. [↑](#footnote-ref-53)
54. См.: Борецкий Р. Гостелерадио – 2: Все наше телевидение – частнокапиталистическое // Новое время. ***–*** 1997. ***–*** № 21; Зеленый шарик, куда ты катишься? // Новое время. ***–*** 1997. ***–*** №14; Персональный лейбл против культурной обузы // Новое время. ***–*** 1997. ***–*** № 47. [↑](#footnote-ref-54)
55. Надель-Червинская М.А., Червинский П.П. Большой толковый словарь иностранных слов. В 3 т. – Ростов н/Д, 1995. Т.3. – С.404. [↑](#footnote-ref-55)
56. Словарь иностранных слов. 15-е изд., испр. – М., 1998. – С.575. [↑](#footnote-ref-56)
57. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., 1989. – С.905. [↑](#footnote-ref-57)
58. Средства массовой информации России. 1997 год (Анализ, тенденции, прогноз). – М., 1998. – С.37. [↑](#footnote-ref-58)
59. Средства массовой информации России. 1997 года (анализ, тенденции, прогноз). – М., 1998. – С. 37. [↑](#footnote-ref-59)
60. Шрёдер Г.-Д. Тенденции в развитии правового регулирования производства и приобретения теле- и радиопрограмм // Право радио и телевидения в России. На пути к новой организации электронной прессы / Под ред. В. Хоффманн ***–*** Рим, В. Монахова. – Баден-Баден – Гамбург –СПб., 1994. – С.269. [↑](#footnote-ref-60)
61. Уразова С. Навстречу III фестивалю российских региональных телекомпаний // Обозрение ТЭФИ, ***–*** 1998. ***–*** № 3. – С. 38. [↑](#footnote-ref-61)
62. Польская Л. Ток-шоу: о пользе лишнего при необходимом // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–***  № 1. – С. 31. [↑](#footnote-ref-62)
63. Эль-Муалля В. Как делать «тему»: этюды и наблюдения // Журналист. ***–*** 1995. ***–*** № 3. –С. 18. [↑](#footnote-ref-63)
64. Кузнецов Г. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. ***–*** 1998. ***–*** № 11. – С.59. [↑](#footnote-ref-64)
65. Кузнецов Г. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. ***–*** 1998. ***–*** № 11. – С.59. [↑](#footnote-ref-65)
66. Муратов С. Конец империи «островного» вещания // Журналист. ***–*** 1994. ***–*** №1. – С.45. [↑](#footnote-ref-66)
67. Борецкий Р. Зеленый шарик, куда катишься? // Новое время. ***–*** 1997. ***–*** № 14. – С. 80. [↑](#footnote-ref-67)
68. Вартанов А. А че? Пипл хавает! // Журналист. ***–*** 1997. ***–*** №6. – С. 33. [↑](#footnote-ref-68)
69. Там же. – С. 33. [↑](#footnote-ref-69)
70. Адабашьян А. Телесериал – это зрелище облегченного типа // Искусство кино. ***–*** 1996. ***–*** № 1. – С. 70. [↑](#footnote-ref-70)
71. Дридзе Т., Адамьянц Т. А телезрителя забыли // Журналист. ***–*** 1998. ***–*** № 3. – С. 53. [↑](#footnote-ref-71)
72. Дридзе Т., Адамьянц Т. А телезрителя забыли // Журналист. ***–*** 1998. ***–*** № 3. – С. 53. [↑](#footnote-ref-72)
73. Познер В. За что боролись, на то и напоролись // Дружба народов. ***–*** 1997. ***–***№ 7. – С. 176. [↑](#footnote-ref-73)
74. Дмитриев Л. Зеркало абсурда // Новое время. ***–*** 1995. ***–*** № 24. – С. 35. [↑](#footnote-ref-74)
75. Дмитриев Л. Зеркало абсурда // Новое время. ***–*** 1995. ***–*** № 24. – С. 35. [↑](#footnote-ref-75)
76. Калашников С. Какое ТВ мы хотим смотреть // Век. ***–*** 1996. ***–*** № 45. – С. 10. [↑](#footnote-ref-76)
77. Познер В. Обращение президента Академии Российского Телевидения к тележурналистам региона // ТЭФИ. Вып. 1 (4). 1998. – С.14. [↑](#footnote-ref-77)
78. Иванов А. Областное телевидение. В поисках своего лица // Телерадиовещание. ***–***1989. ***–***№4. – С.12. [↑](#footnote-ref-78)
79. Цвик В. Парадоксы развития местного вещания // Телевидение вчера, сегодня, завтра. 1989. – С.64. [↑](#footnote-ref-79)
80. Вартанов А. Неформалы от политики // Журналист. ***–*** 1995. ***–***  №5. – С.9. [↑](#footnote-ref-80)
81. Петровская И. Мыльная опера «Премьер СВ» // Журналист. ***–*** 1998. ***–*** №5. – С.13. [↑](#footnote-ref-81)
82. Обзор российского телевидения // www. Internews. ru. [↑](#footnote-ref-82)
83. Корнилов Е.А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. ***–*** 1999. ***–*** №1. – С.3. [↑](#footnote-ref-83)
84. Еременко О.А. Феномен регионального телевидения // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2000. – С. 234. [↑](#footnote-ref-84)
85. Средства массовой информации России. 1997 год (Анализ, тенденции, прогноз). – М., 1998. – С. 41. [↑](#footnote-ref-85)
86. Новиков А. Телевизионная революция в регионах // Журналист. ***–*** 1996. ***–*** №1. – С.17. [↑](#footnote-ref-86)
87. О сепаратизме, партийных традициях и вакханалии в эфире (интервью с генеральным директором ТРК Дон-ТР Н.Чеботаревым). Записал О. Куприн // Журналист. ***–*** 1993. ***–*** №11. – С.14–16. [↑](#footnote-ref-87)
88. О сепаратизме, партийных традициях и вакханалии в эфире (интервью с генеральным директором ТРК «Дон-ТР» Н. Чеботаревым). Записал О. Куприн // Журналист. ***–*** 1993. ***–*** №11. – С.14–16. [↑](#footnote-ref-88)
89. Вартанов А. Без камуфляжа // Журналист. ***–*** 1997. ***–***  №3. [↑](#footnote-ref-89)
90. Колбовский А. Субъективно об объективном. ТЭФИ Обозрение. 1998. Вып. 1(4). – С.23. [↑](#footnote-ref-90)
91. Вартанов А. Дороже звездного блеска // Журналист. ***–*** 1998. ***–*** №4. – С. 34–35. [↑](#footnote-ref-91)
92. Апарина Е. О чем говорят регионы // Журналист. ***–*** 1998. ***–*** № 1. – С. 11. [↑](#footnote-ref-92)
93. Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М., 1982. – С.4. [↑](#footnote-ref-93)
94. Средства массовой информации России. 1997 год (Анализ, тенденции, прогноз). – М., 1998. – С.41. [↑](#footnote-ref-94)
95. Наринская А. Телевидение на мыло // Эксперт. ***–*** 1998. ***–*** №15. – С.88. [↑](#footnote-ref-95)
96. Обзор российского телевидения // www. internews. ru. [↑](#footnote-ref-96)
97. Черняев И. Экспансия «ТВ-Центра» // Эксперт. ***–*** 1997. ***–*** №34. – С.54. [↑](#footnote-ref-97)
98. Скворцов С. «Мост» по периферии: Твое новое телевидение (записала В. Козлова) // Среда. ***–*** 1998. ***–***

№ 2–3. – С. 14. [↑](#footnote-ref-98)
99. Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М., 1982. – С.101.

 [↑](#footnote-ref-99)
100. Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998 . – М., 1998. – С.21. [↑](#footnote-ref-100)
101. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. – М., 1992. – С. 198. [↑](#footnote-ref-101)
102. Егоров Е.Е. Телевидение: теория и практика. – М., 1993. – С.200. [↑](#footnote-ref-102)
103. Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998 гг. – М., 1998. – С.83. [↑](#footnote-ref-103)
104. Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989–1998 гг. – М., 1998. – С.7–8. [↑](#footnote-ref-104)
105. Пояснения к заполнению бланка «программная концепция вещания» // Сайт Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средствам массовой информации. 2000. [↑](#footnote-ref-105)
106. Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М., 1982. – С. 86–89. [↑](#footnote-ref-106)
107. Обзор российского телевидения // www. internews. ru. вooks. [↑](#footnote-ref-107)
108. Обзор российского телевидения // www. internews. ru. books. [↑](#footnote-ref-108)
109. Обзор российского телевидения // www. internews. ru. books. [↑](#footnote-ref-109)
110. Обзор российского телевидения // www. internews. ru. books. [↑](#footnote-ref-110)
111. Обзор российского телевидения // www. internews. ru. [↑](#footnote-ref-111)
112. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999. – С.159. [↑](#footnote-ref-112)
113. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999. – С.159. [↑](#footnote-ref-113)
114. Антипов О.Н., Волов А.М. Организация местного ТВ – дело прибыльное // Техника кино и телевидения. ***–*** 1995. ***–*** №3. – С. 55. [↑](#footnote-ref-114)
115. Чеботарев Н. Вперед, к одноликому телевидению! ТЭФИ Обозрение. 1998. Вып. 2(5). – С.13. [↑](#footnote-ref-115)
116. Збронжко И. Проблемы региональных телекомпаний. Поиск решения // ТЭФИ Обозрение. 1998. Вып. 4***–***5. – С.60. [↑](#footnote-ref-116)
117. Чеботарев Н. Вперед, к одноликому телевидению! ТЭФИ Обозрение. 1998. Вып. 2(5). – С.13. [↑](#footnote-ref-117)
118. Пояснения к заполнению бланка «Программная концепция вещания». – М., 2000. [↑](#footnote-ref-118)
119. Проблемы местной печати, радио и телевидения. – М., 1986. – С.20. [↑](#footnote-ref-119)
120. Номинации «ТЭФИ-98» // ТЭФИ Обозрение. – М., 1998. – С.9. [↑](#footnote-ref-120)
121. Персонификация – олицетворение, наделение предметов, явлений природы и отвлеченных понятий человеческими свойствами // Словарь иностранных слов. – М., 1983. – С. 214. [↑](#footnote-ref-121)
122. Продюсер – владелец кинофирмы, глава кинокомпании, организующий постановку кинофильма или спектакля, выполняя функции директора-распорядителя // Словарь иностранных слов. – М., 1983. – С.219. [↑](#footnote-ref-122)
123. Борецкий Р.А. Как создается телевизионный репортаж. – М., 1979. – С.62. [↑](#footnote-ref-123)
124. Вильчек В. Искусство в телевизионной программе // Режиссер телевидения. – М., 1978. – С. 5. [↑](#footnote-ref-124)
125. Багиров Э., Борецкий Р., Юровский А. Основы телевизионной журналистики. – М., 1987. – С. 220. [↑](#footnote-ref-125)
126. Обзор российского телевидения// www. Internews. ru/ books. 2002. [↑](#footnote-ref-126)
127. Дайвид Моулд. Как улучшить телевыпуски в странах СНГ // www. internews. ru. books. [↑](#footnote-ref-127)
128. Обзор российского телевидения // www. internews. ru/books. 2001. [↑](#footnote-ref-128)
129. Там же. [↑](#footnote-ref-129)
130. Мониторинг информационных программ независимых региональных телекомпаний. Фонд общественное мнение. – М., 1999. – С.5. [↑](#footnote-ref-130)
131. Там же. [↑](#footnote-ref-131)
132. Мониторинг информационных программ независимых региональных телекомпаний. Фонд общественное мнение. – М., 1999. – С.5. [↑](#footnote-ref-132)
133. Вартанов А. Дороже звездного блеска // Журналист. ***–*** №4. ***–*** 1998. – С.32. [↑](#footnote-ref-133)
134. Там же. [↑](#footnote-ref-134)
135. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999. – С.189. [↑](#footnote-ref-135)
136. Творческий телевизионный менеджмент. www. Internews. ru/books. [↑](#footnote-ref-136)
137. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М., 2001. – С. 5. [↑](#footnote-ref-137)
138. Там же. – С. 88. [↑](#footnote-ref-138)
139. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации . – М., 2001. – С. 112. [↑](#footnote-ref-139)
140. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М., 2001. – С. 83. [↑](#footnote-ref-140)