

УДК 070:654.197(470.326)

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ И ПЕРСПЕКТИВАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (ПО МАТЕРИАЛАМ РАБОТЫ ТВ ТАМБОВА И ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

© 2011 О.В. Барсукова

Тамбовский государственный технический университет

Поступила в редакцию 5 июля 2011 года

Аннотация: В работе рассмотрены проблемы развития современного регионального телевидения в аспекте его влияния на жизнь региона и в ракурсе взаимодействия с общероссийскими телевизионными каналами.

Ключевые слова: Телевидение, информационная картина мира, медиаконтент.

Abstract: The various problems of the development of regional TV in aspect of its influence on the life of the region and in aspect of its cooperation with federal TV are considered in this article.

Key words: TV, pictures of the world in the area of mass-media, mediacontent.

Интенсивные процессы трансформации современной медиасистемы приводят к существенным изменениям в области взаимодействия федерального и регионального сектора вещания. 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.

После 1991 года СМИ из политико-идеологического государственного института реформировались в самофинансирующуюся систему, не только «обслуживающую» функционирование государственно-общественного механизма, но и обеспечивающую сами условия его существования. В сравнительно небольшой срок, именуемый «переходным периодом», в отечественной системе телевидения произошло большое количество преобразований: телекомпании были разделены по типу деятельности (на вещательные и производящие программы); появились новые формы собственности (коммерческое, общественное телевидение); 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. Наконец, по справедливому замечанию А.М. Шестериной, изменился сам характер транслируемого контента, впитавший универсальные модели построения образной системы и развивший собственные принципы отражения действительности [1]. Федеральные каналы телевидения, 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. Такое сочетание федерального и регионального вещания удовлетворяет различные потребности зрительской аудитории.

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.

Существуют общие и специфические факторы и условия развития регионального телевидения, такие как различие регионов в промышленном и культурном плане, в уровнях насыщенности средствами массовой информации, влияющие на формирование программ местного телевидения. К числу общих условий относится осуществление функций вещания, необходимость координации местных передач с программами центрального телевидения, а также с местными радио и печа-

© О.В. Барсукова, 2012

тью. Выявление зависимости функциональной деятельности телевизионных каналов, проводимой ими программной политики, тематической направленности их продукции и прочего от форм собственности базируется на специфике различных форм организации телевидения: государственного, общественного и коммерческого. Модель коммерческого телевидения, ориентированного на запросы и потребности массовой аудитории, основой существования которого является реклама, — единственная на сегодняшний день приемлемая форма функционирования отечественных телеканалов. К сожалению, как на центральном, так и на региональном уровне до сих пор еще не сформирована модель массовой социальной коммуникации, которая, по справедливому замечанию В.В. Тулупова, должна представлять собой «непрерывный поток социально значимой массовой информации, создаваемой и распространяемой через средства массовой коммуникации (СМК) и средства массовой информации (СМИ) в формах рекламы, PR и журналистики в интересах и ради прогресса общества» [2].

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, оказывая влияние на человека, его психическое, эмоциональное состояние, его восприятие окружающей действительности. Эволюция отечественного телевидения затронула следующие стороны его существования: 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 и т.д.

По мнению большинства исследователей, телевидение любой страны сильно, прежде всего, региональным телевидением, на одном центральном далеко не уедешь. 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. Интересно в связи с этим высказывание Анны Качкаевой, которая считает, что в медиапространстве России существует несколько видов коммерческого телевидения — державное, которое обслуживает систему и работает с массовым потребителем; «нишевое», т.е. специализированные каналы, которые работают с определенной аудито-

рией, удовлетворяя ее потребности в развлечении, информации и просвещении; позитивно-развлекательно телевидение, на котором серьезные проблемы вообще не обсуждаются. Есть агрессивное развлечение, которое пусть и талантливо, но навязывает необходимость скандала, криминала, слухов, работая с категориями «человеческого низа и инстинкта». ...Существует еще большой пласт регионального телевидения, которое я называю «другое ТВ»: там нет карнавальности и «большого стиля», там иногда очевиднее обслуживание — либо кого-то из власти, либо какого-то владельца. Но там же — у 30-50 лучших компаний — и очевиднее собственная интонация, чутье зрителя, включенность в жизнь сограждан» [3]. Региональное телевидение находится в эпицентре всех событий местного масштаба, оно информирует своего зрителя о том, что выходит за рамки возможностей и интересов центральных каналов. Однако вместе с популярностью растут и требования зрителей к качеству работы местного телевидения. Некоторое число телезрителей выражают недовольство тем, что местные телеканалы закрывают своими передачами интересующие их программы Центрального телевидения. Такое недовольство порождено тем, что вещание местных каналов находится на низком, не удовлетворяющем интересы зрителя уровне. Тем не менее спрос на информационную продукцию регионального вещания высок.

Наряду с нацеленностью на потребности жителя конкретного региона, ограниченностью информационного поля (город, область или несколько близлежащих областей), дефицитом социально значимой информации, что влечет за собой тяготение не столько к информативности, сколько к аналитичности (т.е. освещение фактов с комментарием), в связи с произошедшими изменениями в телевизионной индустрии в региональном телевидении появились также следующие особенности:

- 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;
- отсутствие мобильности.

Роль регионального телевидения сегодня обусловлена, во-первых, большим доверием к нему населения по сравнению с центральными

вещателями (чем дальше от центра, тем это доверие больше), 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.

Телевидение через воздействие на общество в целом воздействует на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. В создании имиджа, например, Тамбовского региона немалую роль сыграло навязывание центральными телеканалами определенных негативных ассоциаций и образов. Тема регионов, и так не самая популярная в федеральных электронных СМИ, зачастую раскрывается через сюжеты, насыщенные скандалами, интригами и журналистскими расследованиями. Обилие подобной информации создает негативную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к региону.

За Тамбовщиной надолго закрепился образ криминального региона. В первую очередь это обусловлено муссированием в федеральных СМИ темы «тамбовской организованной преступной группировки». И хотя в последнее время на федеральных телеканалах в новостных сюжетах и программах, освещающих криминальную тематику, употребляется формулировка «так называемая тамбовская ОПГ» и сотрудниками спецслужб неоднократно давались разъяснения относительно этого названия, стереотип восприятия Тамбова как «бандитского города» до конца не преодолен.

Что касается собственно телевидения Тамбовской области, то на ее территории осуществляют вещание 13 телекомпаний в районных центрах, 8 из которых являются филиалами, которые были созданы в 2003 году Тамбовской областной государственной телекомпанией «Тамбовская губерния» (телевидение «Новый век»), которая позволила достигнуть высокого уровня охвата населения области телевещанием и значительно расширила территорию вещания. Из оставшихся четырех телекомпаний — три являются муниципальными (Уварово, Котовск, Кирсанов), две — частными (Рассказово, Моршанск). В областном центре насчитывается пять телекомпаний (3 частных, 2 государственных).

Информационные предпочтения имеют многогранную природу. Главным образом местные телепередачи привлекают внимание, т.к. содержат городские новости (15,3 %), многоплановые новости (8,5 %), обзор новостей за неделю (4,1 %), отличаются удобным временем трансляции (7,9 %), информация вызывает интерес (10,3 %) (по данным на 2008 г.). В среде потенциальных телезрителей стабильно преобладает интерес к событийному ряду городской жизнедеятельности, как в виде оперативного освещения, так и в виде послесловия

под девизом «коротко о главном за неделю», приветствуется не просто статичная подача информации, но и аналитически-полемический характер транслирования. Это подтверждают и опросы, проведенные нами в августе 2009 года, в ходе которых мы сравнили мотивы предпочтений просмотров новостей двух ведущих телеканалов города Тамбова.

По результатам опросов лидерами регионального телевидения становятся ГТРК «Тамбов» и ТК «Полис». Стабильность показателей этих каналов в течение нескольких лет свидетельствует о том, что данные медианосители нашли своего зрителя и успешно удерживают его внимание. В 2007 году первое место по статистике упоминания занимал телеканал Олимп. Видимо, мера исключения «плохих новостей» исчерпала свой ресурс. Судя по рейтинговым оценкам, падает популярность и телеканала «Новый век» (с 8,5 % в 2007г. до 5,2 % в настоящее время). При выборе того или иного телеканала респонденты руководствуются потребностью в информации разносторонней (127 упоминаний или 13 %), интересной (110 упоминаний или 11,3 %), развлекательной (90 упоминаний или 9,2 %), затрагивающей различные стороны жизни города (55 упоминаний или 5,6 %).

Так, выбор ГТРК «Тамбов» обусловлен наличием разносторонней информации, обилием городских новостей, удобным временем их трансляции, высоким доверием к информации. Также респонденты отмечают высокий профессионализм команды телеканала, хорошее качество телевещания, актуальность информации и доступность изложения. «Полис» аккумулирует аудиторию за счет воплощения таких условий как: разносторонняя информация, информация вызывает интерес, сообщают о наиболее существенных событиях, информация на злобу дня, освещение городских событий, удобное время вещания. Сравнительный анализ позволяет определить, в чем заключается преимущество каждого из телеканалов. Так, зрительская симпатия к ТВ «Новый век» складывается в основном за счет доступного изложения информации, удобного времени освещения и хорошего приема телесигнала. «Олимп» привлекает внимание зрителей представлением разносторонней информации и информации развлекательного характера. Развлекательная направленность — отличительная черта и «спасательный круг» для «ВДВ». Телеканалы федерального значения привлекают внимание в первую очередь наличием интересных материалов и развлекательным продуктом. Таким образом, допустимо утверждать, что заметно опережают своих соперников на местном рынке медиа-услуг телеканалы ГТРК «Тамбов» и ТК «Полис». Первый отличает высокая достоверность информации, профессионализм журналистов и удобная сетка

вещания новостных сюжетов. Второй выигрывает за счет транслирования разносторонней информации, ее актуального, зачастую разоблачающего характера. Другие агенты местного медиа-рынка привлекают внимание зрителя за счет предоставления продукции развлекательной направленности, причем, как показывают данные в динамике, эту сферу все больше отвоевывает федеральное телевидение. Также правомерно утверждать, что постепенно изменяются очертания современного городского телезрителя, поверхностное восприятие сменяется вдумчивостью, осмысленностью.

Закономерным образом из информационно-аналитических телепередач, представленных вниманию испытуемых, чаще других были названы «Вести» (ГТРК «Тамбов»). На втором месте по привлекательности расположились — «Дежурная часть» (ГТРК «Тамбов») и «Будни. Итоги» (Полис), далее — «Вести недели» (ГТРК «Тамбов») и «Будни» (Полис). Итак, совершенно очевидно, что основное соперничество разворачивается вокруг телеканалов ГТРК «Тамбов» и Полис. ГТРК «Тамбов» наиболее привлекателен с точки зрения оперативности новостных включений, а Полис — как источник универсализма, экономического, но многополярного освещения, т.е. всеобъемлющей, обзорной информации. В динамике Полис упрочивает данную позицию. Согласно рейтинговым данным, самыми провальными оказались телепередачи — «Постскриптум» и «Объектив» (Полис) (по 6 упоминаний или 0,8 %). В первом случае речь идет о попытке представить новое об известном. Как показывает практика, выбор журналистов не всегда актуален, скепсис вызывает и объективность в осмыслении той или иной проблемы. Зачастую журналисты намеренно сдвигают сюжеты конфликтностью, придают им эффект скандальности. Вторая телепередача проводится в режиме интервью с гостями студии. Телезрители не готовы к такой форме информирования, сама форма недостаточно отработана журналистами. В любом случае на сегодняшний день данные информационные продукты наименее популярны, перспективны, неэффективны с точки зрения выстраивания диалога с населением, требуют переосмысления со стороны их инициаторов.

Для тамбовских телекомпаний характерны все те проблемы регионального ТВ, о которых мы говорили выше, и это отражается в том, что в итоге видят на экране местных телеканалов жители области. Недостаток средств приводит к тому, что с экранов исчез утренний эфир (ТК «Полис»), программа «Культурная среда» (эта же телекомпания), отсутствует как жанр авторская программа. Практически все тамбовское телевидение — это ретрансляция программ сетевых партнеров с местными включениями

в прайм-тайм новостных программ, которые, как две капли воды, похожи одни на другие и содержат они и те же новости, своего рода «вынужденная» (экономически мотивированная) ориентация многих руководителей СМИ на фрейминг» [4]. Это связано также с тем, что местные журналисты периодически переходят с канала на канал, тем самым эфиры всех телеканалов нивелируются, теряя свое собственное лицо. Исключение составляет филиал ВГТРК, где соблюдаются определенные традиции, и существует более строгий отбор кадров. Уровень журналистских кадров местных телекомпаний низкий. Это зачастую связано с тем, что основной целью их руководства является не повышение качества собственно телевидения, а извлечение прибыли и привлечение рекламодателей, т.к. основной доход они получают не от продажи своих программ, а от продажи эфирного времени, занятого под рекламу. Поэтому создание телепродукта поставлено на поток и предпочтение часто отдается тем событиям, которые способствуют нагнетанию обстановки. Журналисты часто идут на поводу у человеческих слабостей, они рассказывают об определенных событиях, смакуя подробности, вызывая у обывателя ответную, вполне ожидаемую реакцию, привлекая тем самым внимание к своему каналу — в то время, когда необходимо, показав суть проблемы, проанализировать ее, дать несколько точек зрения на нее и на пути ее решения. То есть суть явлений, проблем ставится ниже сиюминутной выгоды. Все это не может не сказаться на мировоззрении самих журналистов, учитывая, что это молодые люди, а часто и студенты.

Сегодня трудно говорить о перспективах активного развития регионального телевидения, и этому есть несколько причин. Местные телекомпании развиваются очень неравномерно. Это зависит от состояния местной экономики и творческого потенциала каждой организации. А телевидение зависит от других отраслей и живет в основном за счет доходов от рекламы, поэтому не может развиваться быстрее других отраслей местной экономики.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шестерина А.М. О единстве образной системы ТВ и кинематографа / А.М. Шестерина // Актуальные проблемы телевидения и радиовещания. Выпуск II. Том I. — Воронеж : изд-во факультета журналистики ВГУ, 2009. — С. 67.
2. Тулупов В.В. Массовая социальная коммуникация и журналистика / В.В. Тулупов // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. — 2010. — № 2. — С. 198.
3. Качкаева А.Г. У выгребной ямы ТВ может и не быть дна / А.Г. Качкаева // Журналист. — 2008. — № 5. — С. 44.
4. Шестерина А.М. Парадокс современного телевидения : проблемы практики в зеркале образования / А.М. Шестерина // Современные проблемы журналистской науки. — Воронеж : изд-во факультета журналистики ВГУ, 2007. — С. 140.

Барсукова О.В.
Тамбовский государственный технический универ-

ситет. Доцент кафедры связей с общественностью
E-mail: obarsukova@mail.ru