

*А.Е. Белькова, Л.В. Коростелева
Н.А. Менщикова, О.В. Новикова*

**СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ
НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ИТОГОВОЙ ПРОГРАММЫ МБУ
«ТЕЛЕВИДЕНИЕ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА»)**

Монография



Издательство
Нижевартовского
государственного
университета
2016

ББК 76.032

С 71

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Нижевартовского государственного университета

Рецензенты:

д-р филол. наук, профессор кафедры русского языка, классического и
славянского языкознания Омского государственного университета

Е.Н. Гуц;

д-р филос. наук, профессор Уральского федерального университета
им. первого президента России Б.Н. Ельцина *В.Ф. Олешко*

Авторы:

А.Е. Белькова, канд. филол. наук;

Л.В. Коростелева, канд. филол. наук;

Н.А. Менщикова, магистр журналистики;

О.В. Новикова, магистр журналистики

С 71 Специфика информационной программы на региональном телевидении (на материале итоговой программы МБУ «Телевидение Нижневартовского района»): Монография. — Нижневартовск: Изд-во Нижнеарт. гос. ун-та, 2016. — 148 с.

ISBN 978-5-00047-295-8

Монография представляет собой исследование информационных телевизионных жанров на региональном телевидении, нацеленных на оперативное, регулярное информирование о событиях внутренней (региональной) и международной жизни. Сведения, содержащиеся в монографии, могут быть использованы на занятиях по теории и практике журналистики, в дальнейших исследованиях в области масс-медиа и массовых коммуникаций.

Материалы монографии могут быть полезны в практической деятельности журналистов региональных телекомпаний, могут представлять интерес для руководства МБУ «Телевидение Нижневартовского района».

ББК 76.032

ISBN 978-5-00047-295-8

© Белькова А.Е., Коростелева Л.В.,
Менщикова Н.А., Новикова О.В., 2016

© Издательство НВГУ, 2016

ВВЕДЕНИЕ

Среди западных и российских ученых все большее распространение получает точка зрения, что медиа предлагают обществу не только информацию, но также идеи и мировоззрение. Появление информационного общества породило такое явление, как медиакратия.

Медиакратия — это власть СМИ и через СМИ, слияние власти медийной, политической и экономической, это власть в современном постиндустриальном информационном обществе [Третьяков 2010: 17].

В регионах особенно остро стоит проблема отношений СМИ и власти. Здесь тележурналисту все чаще приходится добывать информацию и доводить ее до зрителя, несмотря на препятствия и попытки помешать ее обнародованию.

Проблема взаимодействия местного тележурналиста с властью не раз обсуждалась на заседании правления Национальной ассоциации телевидения (НАТ). Отмечалось, что в регионах многие хотят подчинить себе телеканалы. Подвергалась критике и экономическая политика в отношении независимых телекомпаний: от дискриминации в тарифах на услуги связи до попыток зажима на федеральном уровне.

А что же на телевидении, особенно местном, в первую очередь формирует мнение населения о процессах, которые происходят в обществе? Прежде всего, это информационная программа (новости). Особенно если учесть, что в некоторых региональных компаниях в эфир не выпускают другого «телепродукта».

Информационная (новостная) программа — регулярное сообщение о текущих событиях, состоящее из 8—14, иногда 20 эпизодов («сюжетов»). Набор новостей универсален — от политики до погоды, включая все, имеющее прикладное, ориентирующее значение для любого слушателя-зрителя. По мере необходимости присутствует «негатив» — как красная лампочка на пульте управления жизнью. Но баланс «негатива» и «позитива» не должен оставлять ощущения безысходности. Отбор новостей — важный вопрос редакционной политики. Новостные программы — «лицо» любой телекомпании, опорные точки вещательного дня. Они

удовлетворяют важнейшую потребность современного человека быть в курсе происходящих событий в стране и в мире.

Актуальность исследования информационных телевизионных жанров заключается в том, что они нацелены на оперативное, регулярное информирование о событиях внутренней и международной жизни. Информационное телевидение выполняет функции повседневного формирования общественного мнения, текущего ориентирования массовой телеаудитории, что, безусловно, востребовано в современной журналистике.

Ежедневные выпуски новостей «Телевидения Нижневартковского района» — это своеобразные информационные бюллетени, рассчитанные на массовую аудиторию. Именно из них большинство жителей Нижневартковского района черпают сведения об актуальных событиях. Задача выпусков новостей — максимально точно, подробно и достоверно сообщить обо всех событиях, которые произошли за день. Сообщить только факты, по возможности, не упустив ничего существенного. Объяснение этих фактов, поиск причинно-следственных связей различных событий, определение перспектив и тенденций — это задача информационных выпусков итоговой программы ТНР, которая формируется из основных событий недели.

Кроме того, в итоговой программе ТНР нередко готовятся специальные репортажи, где журналист может не только рассказать об определенном событии, но и сделать его анализ, привести свои размышления.

Теоретические основы в монографии согласуются с известными исследованиями В.Л. Цвика, М.Н. Кима, Е.Н. Мелешинной, Г.В. Кузнецова, А.Я. Юровского, Ю.М. Батурина, М.А. Федотова, В.Л. Энтина, В.М. Березина, Е.Л. Вартановой, С.М. Гуревича, В.Я. Иваницкого, А.Н. Назайкина, Г.Г. Цепиловой, К.В. Мерсияновой, Б.Н. Лозовского, А.Н. Фортунатова.

В работе приведена терминология российского и зарубежного медиаобразования на основе работ О.А. Баранова, И.В. Вайсфельда, Л.С. Зазнобиной, И.С. Левшиной, О.Ф. Нечай, С.Н. Пензина, Г.А. Поличко, А.В. Спичкина, А.В. Федорова, Ю.Н. Усова, А.В. Шарикова, Н.Ф. Хилько, К. Бээлгэт, К. Ворснопа, Л. Мастермана, К. Тайнер, Э. Харта.

Активно использовались исторические и архивные данные из электронных ресурсов и сети Интернет.

Исследование проводилось в течение 2013—2015 гг. на базе МБУ «Телевидение Нижневартовского района» Тюменской области, Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Работа осуществлялась в три этапа:

- первый этап (2013 г.) — *организационно-теоретический*: проводился теоретический анализ научной, методической литературы по исследуемой проблеме; определялись проблема и тема исследования; производился отбор диагностических методик, которые составили бы необходимый и достаточный пакет, позволяющий получить объективные и достоверные данные по предмету исследования;

- второй этап (2014 г.) — *опытно-экспериментальный*: корректировались теоретические и методологические подходы к определению ключевых понятий исследования; разрабатывались модели выделенных конкретных методик;

- третий этап (2014—2015 гг.) — *обобщающий*: проведение количественного и качественного анализа выпусков информационных программ по определенным параметрам; анализ эмпирических данных; интерпретация полученных результатов; обобщение.

Глава 1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

1.1. РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В XXI ВЕКЕ

Информационное общество — это новый этап развития человеческой цивилизации, когда доминирующими становятся информационные процессы. Информация пронизывает все социальное пространство, постоянно влияет на содержание жизнедеятельности общества, власти и граждан. Пространственные, временные, социальные, языковые границы стираются, а в социальном мире развивается единое информационное пространство. Оно одновременно доступно для ознакомления и использования в своих целях любому социуму, государству или гражданину. Это пространство в первое десятилетие XXI века становится все больше, и мы уже сегодня можем наблюдать, как оно влияет на различные сферы общественной жизни и на каждого ее участника [Судоргин 2009: 27].

Термин «информационное общество» применим к тем сообществам, где существует легкий доступ к информации и знанию. В таком сообществе каждый извещен о настоящем положении дел, в особенности тех, что имеют к нему прямое отношение. У каждого есть возможность сделать свой голос услышанным. Следовательно, каждый может участвовать в обсуждении социально-экономических планов государственного значения. В информационном обществе главное, чтобы коммуникация достигала масс. Наиболее выгодный способ достичь такого широкого распространения — использование средств массовой информации. Особенно далеко в этом направлении ушел Интернет. Например, недавнее обсуждение в официальном блоге президента России федерального законопроекта «О полиции». Власти собственным примером показывают значимость электронных новаций, демонстрируя таким образом, что общество имеет возможность вовлекаться в законотворческий, политический процесс. Кроме того, человек может самостоятельно создавать и раньше официальных СМИ «раскрывать» информационные поводы, события.

Исследователи, которые создают сегодня теоретическую платформу информационного общества, делят развитие мировой

системы на четыре стадии: аграрную, рабовладельческую, феодальную, индустриальную (капиталистическую).

Соответственно, для каждой системы присуща своя форма власти. К примеру, на аграрной стадии основой этой власти были земля и военная сила, а на индустриальной — собственность. В информационном обществе власть опирается на информацию. В XXI веке распространилось выражение: «кто владеет информацией, тот владеет миром». И в последние годы у человечества уже была возможность наблюдать не вооруженные (или не только вооруженные) столкновения, а информационные: вооруженный конфликт в Южной Осетии (2008), который перерос в информационное сражение между Россией и Грузией, или кибератаки со стороны международного социального сетевого проекта Викиликс (WikiLeaks), на котором публикуют секретные дипломатические переписки. Тут обнаруживается феномен медиакратии — власти СМИ и через СМИ. Средства массовой информации начинают активно участвовать в управлении общественным мнением, взглядами, сознанием.

Помимо стадий развития человечества и основы власти на этих стадиях, исследователь медиакратии Джон Гелбрейт прилагает к ним еще, соответственно, и три разных источника власти: личность (ее сила) — собственность — организация, и три разных способа подчинения человека этой власти: наказание — вознаграждение — убеждение.

Получается, что роль информации уже стоит оценивать не просто как способ глобального общения, обмена знаниями, но как источник власти. За нее имеет смысл бороться, как борются за территории, за недра земли. В этом ключе в своей книге Виталий Третьяков ставит вопрос: можно ли говорить в таких условиях о какой-то роли СМИ? СМИ или станут сверхвлиятельными, или, наоборот, полностью попадут под давление. СМИ сами становятся заложниками своей силы, потому что они не равноправные участники процесса, а инструмент в руках политиков.

Еще один исследователь медиакратии — французский социолог Пьер Бурдьё — утверждает, что СМИ и люди, использующие СМИ как инструментарий в работе, обладают специфической и символической властью, т.е. возможностью создавать и навязывать другим свои:

- *представления* (что существует в этом мире на самом деле);

- *идеалы* (что считать хорошим, что — приемлемым, а что — недопустимым);

- *оценки-отношения и оценочные наименования* (как и в древнем обществе, сегодня оценка и, соответственно, судьба многих явлений во многом зависит от того, как их именуют, а этим-то и занимается медиаакратия; от того, с кем воюют российские войска в Чечне: с боевиками, террористами, повстанцами, партизанами, — во многом зависит политическая позиция влиятельных сил в мире, а значит, и исход этой войны);

- *классификации* (кто сторонник прогресса, кто — консерватор, кто — центрист) [Бурдые 2002: 93].

Глобальная роль информации — польза для человечества или вред? Тут эксперты разделились на два лагеря: оптимистов и пессимистов. Оптимисты отмечают огромные новые возможности, которые предоставляет информационное общество и его технологии. Пессимисты акцентируют внимание на том, что новое информационное общество подрывает основы сложившегося в мире порядка и не только не способствует равенству, защите прав человека и демократии, но и прямо подрывает их. Потому что по факту, информационные ресурсы сконцентрированы в руках горстки корпораций и наций, которым эти корпорации принадлежат. Вероятно, это одна из причин, по которой руководство нашей страны так озабочено тем, чтобы провести Интернет даже в самые отдаленные уголки страны. Ведь иначе как они смогут продвигать в массы свои идеи? В Ханты-Мансийском автономном округе, например, правительство создало даже специальную программу, в рамках которой выделяются деньги на то, чтобы обеспечить интернет-доступ в отдаленных таежных национальных поселках.

С точки зрения Бурдые, *сегодня главные противоречия СМИ состоят в том, что, с одной стороны, они становятся все более влиятельными, а с другой — сами все больше подпадают под контроль*. Каждой сфере деятельности присуща своя собственная логика существования. Бурдые называет это законами поля: поля СМИ, поля политики, поля культуры, поля гуманитарных наук, поля бизнеса. По его мнению, сегодня СМИ вторгаются в поля культуры и гуманитарных наук, разрушая их, а сами все больше подчиняются логике поля бизнеса [Бурдые 2002: 127].

Поэтому у ученых опять же идет разделение по отношению к СМИ: кто-то занимает либеральную позицию, кто-то социальную. С либеральной точки зрения, СМИ подчиняется законам рынка. И, соответственно, необходимо ограничить какое-либо воздействие на них, и посмотреть, кто окажется сильнее в конкурентной рыночной борьбе, чей продукт будет более востребованным. Однако исследование канадской компании IREX показало, что конкуренция — это не гарантия качественного продукта. Исследователи периодически отслеживают изменения количества СМИ в разных странах. Эти исследования были опубликованы в статье журнала «Журналист»: «Разрыв в количественных показателях оказался огромным — в России, например, 42 167 средств массовой информации, в то время как в Таджикистане — всего 42. Внутренний валовой продукт также существенно отличается: в Косово это \$5,7 млрд, в то время как в России — \$1,3 трлн ВВП делился на количество СМИ. На Украине финальный коэффициент получился самым низким, что означает высокий уровень конкуренции с долей чуть ниже \$13 млн в расчете на каждое СМИ. В то время как в Азербайджане получился самый высокий коэффициент (и самый низкий уровень конкуренции). Здесь на каждое наименование СМИ приходится \$168 млн от ВВП. Повторим: в среднем! Коэффициенты, рассчитанные по критериям профессионализма журналистов, составили для Узбекистана 0,54, а для Болгарии — 2,56. Средний коэффициент составлял 1,78, а отклонением от нормы считается 0,50» [URL: journalist-virt.ru].

Таким образом, оказалось, что утверждения теоретиков о связи конкуренции и улучшении качества журналистики неправомерны. Низкий уровень конкуренции ранее связывался с низким уровнем журналистского мастерства — в качестве доказательств обычно приводились аргументы касательно негативных эффектов монополий. Но, как выяснилось, с ростом конкуренции на рынке качества журналистики в целом не улучшается [Беккер 2009: 21].

Если сторонники либеральной позиции считают, что СМИ должны жить и выживать по законам рынка, то приверженцы социальной позиции видят в средствах массовой информации, прежде всего, общественный институт. Регулироваться и финансироваться он должен посредством государства, учитывая интересы всего общества. Но при этом необходимо следить, чтобы власть не оказалась в руках человека или группы людей, которые могут

нанести обществу серьезный ущерб. Поэтому целесообразно было бы отдать СМИ под контроль обществу.

В связи с этим, Виталий Третьяков описывает две основные системы работы СМИ — в США и Европе. В США налицо свободная конкуренция основных телеканалов и газет. В Европе же ведущие телеканалы находятся, по сути, под государственным контролем, но не напрямую правительственным, а опосредованно — под контролем общественных советов, где государство обеспечивает плюрализм мнений и отсутствие монополизма. Классической считается модель британской корпорации «Би-би-си» (BBC): каждый гражданин платит небольшой налог, государство финансирует на эти деньги BBC, и оно же назначает общественный совет из влиятельных общественных фигур, которые определяют политику этой корпорации [Третьяков 2010: 22].

В эпоху власти медиакратии в мире происходит «менеджерская» революция. Высококласные управленцы берутся управлять не просто страной, корпорациями, но и массовым сознанием. Как высказывается в своей теории М. Маклюэн, власть сегодня создает новых кумиров, как когда-то, во времена Гомера, создавались мифы. При этом для политика нет ничего хуже, чем полное отсутствие упоминаний о нем в средствах массовой информации. Пусть лучше говорят плохо, чем игнорируют.

И хотя институт журналистики призван организовать диалог между обществом и властью, на практике получается так, что политики диктуют, какая информация должна содержаться в СМИ, особенно учитывая тот факт, что у политиков открыт доступ к первоисточникам. Появляется как бы имитация диалога: общественность говорит, но не своим голосом, а подменой, которую выдумывают для нее власти, потому что правят сильнейшие. А сильнейшие — это, как правило, те, у кого в руках сосредоточено больше денег. Они устанавливают финансовый контроль за СМИ, и последним остается только выполнять указания свыше.

Таким образом, Бурдые вновь возвращает нас к тому, что журналистика сегодня даже как социальный институт снова возвращается к логике рынка. Главный инструмент рынка в СМИ — рейтинг. Ему молятся руководители СМИ, поскольку от этого показателя предпочтений медиааудитории зависят расценки рекламы, а реклама — основа финансового благополучия. От рейтинга зависит и

политическое влияние. С точки зрения Бурдые, победа логики рынка создает ситуацию, когда СМИ все меньше становятся благом для общества и все больше — простым инструментом в войне групп влияния на власть.

Именно поэтому есть смысл более подробно разобрать взаимоотношения СМИ и власти в информационном обществе. Выяснить, есть ли у журналистов сегодня возможность противостоять такому глобальному воздействию.

1.2. ВЗАИМОТНОШЕНИЯ СМИ И ВЛАСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Власть и СМИ — эти два института не могут друг без друга, но в то же время все чаще приходится слышать о том, сколько взаимных претензий накопилось у них. Журналисты сегодня в первую очередь отчаянно пытаются найти способы выйти из-под влияния властвующих структур и добиться свободы слова. И тем сложнее сделать это, учитывая, что в условиях информационного общества власти стараются завладеть все большим контролем над информацией, ее распространением, а зачастую и ее сокрытием.

Творчество журналиста никогда не существует само по себе. Журналист пишет для того или иного СМИ, которое, в свою очередь, представляет в обществе чей-то интерес. Зрители, конечно, догадываются, что до них не доходит вся правда о происходящем, но даже не подозревают о тех закулисных метаморфозах информации, которые происходят с ней, пока она доходит от первоисточника до эфира новостей или газетной полосы.

Причем не стоит думать, что этой глобальной политической редакции подчиняются только крупные федеральные журналисты. На местах, в регионах идет своя борьба, только зачастую контроль власти там несколько меньше, и журналисты подвергаются прямому давлению. Известны случаи, когда недовольный мэр вызывал к себе на ковер редактора только потому, что не увидел свою речь в новостном выпуске.

Интерес властей к СМИ становится тем больше, чем ближе время выборов. Соответственно и деятельность журналиста зависит от того, в каком политическом цикле находится он и его СМИ. Журналист становится прямым участником политических процессов.

Именно с этой точки зрения рассматривает журналиста В. Третьяков. Он представляет его в главном политическом цикле демократии — избирательном. Вот его основные этапы: выборы — межвыборный период — предвыборный период — избирательная кампания — новые выборы [Третьяков 2010: 211].

Третьяков отмечает, что в эти стандартные политические циклы президентских, парламентских, а также региональных и местных выборов включаются кризисные этапы: спад экономики, отставка правительства, роспуск Думы и т.п. Влияние также могут оказать гражданские волнения, межнациональные конфликты, массовые забастовки. Наконец, на стандартный политический круг могут наложиться экстремальные, форс-мажорные события: внешняя агрессия, гражданская война, политический или вооруженный мятеж, распад страны и революция. И здесь же еще нужно оставить место для масштабных реформ.

В этих условиях журналист практически не может оставаться безучастным к политике. И не только оттого, что он в рамках своего СМИ обязан говорить хорошо (или плохо) о каком-то кандидате, но и оттого, что сам является избирателем и имеет свои политические предпочтения. И чем ближе к выборам, тем меньше объективности остается в его материалах.

Конечно, доказывая свою объективность, главные редакторы говорят, что дают информацию обо всех кандидатах и предоставляют слово всем. Однако В. Третьяков отмечает, что предвыборная агитация — это не наличие информации самой по себе, а тенденциозность ее подачи. Например, о «своем» кандидате информация может быть в основном положительная, о «чужом» — в основном отрицательная. Наконец, главное в агитации — комментарии, анализ. Тем более что факты в демократической журналистике, как известно, священны, но комментарии-то свободны.

Дать «чужому» кандидату выступить в том или ином СМИ — это тоже еще не гарантия объективности в подаче его позиции. Возможностей исказить ее или подать в превратном свете — более чем достаточно. Кроме того, главное сегодня не слова кандидата, а его имидж, создаваемый СМИ, — положительный или отрицательный.

На президентских выборах 1996 года и предшествующих выборах в Думу (1995 г.) главная борьба велась против коммунистов

и их кандидата Геннадия Зюганова. Геннадий Зюганов не может утверждать, что его мало показывали по ТВ в тот период. Но это не значит, что показ этот не был тенденциозным. Вот всего два приема, которые использовались в ту предвыборную кампанию.

Зюганова показывали часто, но по мере приближения президентских выборов параллельно с ним все чаще и чаще появлялся на экране, имея возможность активно высказываться, Виктор Анпилов, который, естественно, на победу на выборах не претендовал. Стыкуя в эфире образы спокойного Зюганова, который вполне мог победить, и коммунистического радикала Анпилова, обыгрывая физиономические особенности последнего, антикоммунистические СМИ (а это все телеканалы) снижали привлекательность Зюганова в глазах колеблющихся избирателей — тех, у которых не было никакого желания голосовать за Ельцина. Пугали избирателей Анпиловым, но снижали результат Зюганова.

Виталий Третьяков убежден: журналист всегда пристрастен, причем в моменты политических кризисов пристрастен очевидно, даже если утверждает обратное. Поэтому дело не в том, маскирует он свою пристрастность (тенденциозность) или нет, а хочет ли и умеет ли ее ограничить.

Коммунистический кандидат, лидер КПРФ Геннадий Зюганов проиграл президентские выборы 1996 года исключительно потому, что против него, в лоб или изощренно, выступило большинство общенациональных СМИ, считает В. Третьяков. Что означает только одно: политическая элита России с помощью СМИ, журналистов сделала выбор за избирателей, за народ, за массы.

Политики осознают, насколько значимую роль в их карьере, в осуществлении их амбиций играет телевидение. Как уже стало понятно, от телевизионной команды зависит эфирная интерпретация их поведения. И поскольку политическая система старается установить контроль над большинством общественных институтов, в политике сложились свои методы взаимодействия со СМИ. Автор книги «Журналистика в мире политики» Корконосенко сводит их к трем основным: партнерству, «мягкому» давлению, командно-административному воздействию (финансовый диктат).

Партнерство он рассматривает как некий идеал демократических отношений, и в принципе признает его утопией. В рамках партнерства политик должен уважать мнение журналиста,

творческий характер его работы. И вообще, должен быть заинтересован именно в такой работе, чтобы знать и понимать, чего в данный момент требует общество, какие в нем царят настроения, и учитывать это. И, конечно, лояльно относиться к критике в свой адрес, к отрицательной оценке своих действий.

«Мягкое» давление на СМИ Корконосенко называет реальностью любого демократического государства. Политики по природе своей работы контролируют работу СМИ. И решение проблемы он видит лишь в том, чтобы искать противовесы власти, сдерживать это давление, не теряя должного уважения к демократически избранным политическим институтам, сохранять независимость и способность критического анализа.

Командно-административное воздействие и финансовый диктат — это наиболее грубая форма влияния политической элиты на СМИ. Журналистам приходится считаться с «денежными проводниками». Это могут быть и рекламные монополии, и государство. А в таких условиях весьма сложно, практически невозможно отражать плюрализм мнений в демократическом обществе [Корконосенко 2004: 153—155].

В условиях работы под воздействием таких методов публицист и философ Базиль Львофф говорит о двух внутренних тенденциях в журналистике — *продажности и оппозиционности*. Кто-то идет по пути наименьшего сопротивления и начинает подчиняться законам рынка. Кто-то становится в оппозицию. Раз есть те, кто готов подчиняться, резонно ли властям тратить время на остальных журналистов, которые не согласны работать в условиях давления? А потому Б. Львофф с сожалением говорит о том, что если мы не осознаем этого, то не стоит и мечтать о формировании единого фронта борцов за действенность СМИ, за то, чтобы власти их слушали и реагировали на их голос.

В таких условиях формируется благодатная почва для цензуры. Несмотря на то, что термин «информационное общество» появился сравнительно недавно, опыт по управлению информацией в политических кругах достаточно богат. И хотя каждый понимает, что построение демократического общества невозможно без свободы слова, власти с успехом используют накопленный опыт своих предшественников в области цензуры на телевидении.

1.3. ЦЕНЗУРА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ИЗ XX ВЕКА В XXI

Мы живем в демократической стране, где цензуры не должно быть по определению, свобода слова — закреплена в конституционном праве. Однако желание политиков контролировать информацию, от которой зависит их карьера, удовлетворение их амбиций, рождает за кулисами телевидения свои цензурные традиции. Причем власти не приходится изобретать велосипед, советские политики накопили для потомков огромный опыт в этой области.

Телевидение становилось и развивалось в жестких рамках, так как родилось оно в самый разгар тотального партийного руководства. Цензура сразу же стала одним из неотъемлемых условий его существования. Жесткий контроль был как формальным, так и неформальным. Условия работы телевизионщиков регулировались законодательно и находились под полным партийным контролем. Вот какие основные исторические вехи в становлении пропагандистской политики на ТВ выделяет Г.В. Жирков:

1. В 1960 г. ЦК КПСС приняло постановление «О дальнейшем развитии советского телевидения», сыгравшее важную роль в улучшении этого СМИ, его технического оборудования и кадрового обеспечения.

2. Был создан Государственный комитет по радиовещанию и телевидению при Совете министров СССР, преобразованный в 1970 г. в Государственный комитет Совета министров по телевидению и радиовещанию, что имело существенное значение, так как работники телевидения становились государственными служащими, которые, хотя и обладали рядом привилегий, подчинялись жесткой дисциплине.

3. 5 июля 1978 г. произошли новые изменения: руководящая структура получила новый статус и название «Государственный комитет СССР по телевидению и радиовещанию» (Гостелерадио СССР), что подразумевало его подчинение не председателю Совета министров, а руководителю страны — Л.И. Брежневу [Жирков 2001: 346].

Хотя Жирков пишет о делах давно минувших дней, нельзя сказать, что современные политики не переняли лучшие традиции тотального контроля за телевидением. Генсек лично контролировал содержание информационной передачи «Время», партийное

руководство проверяло содержание и других программ — наиболее популярные передачи выходили в эфир после тщательного монтажа, в ходе которого все, что с точки зрения партцензуры казалось сомнительным, вырезалось. Международные новости делались с тенденциозным подходом, а новостные выпуски вообще были очень далеки от современного образца — информация о политических делах советского союза давалась в полном объеме, так называемыми «кирпичами». Это выступления членов Политбюро ЦК КПСС, их визиты, награждения, экономическая парадная хроника. Хотя Жирков пишет, что такое проявление цензуры прекратилось лишь в 1990-е гг., мы и сегодня на практике видим примеры того, как эти методы проявляются на современном муниципальном телевидении. Подробнее об этом мы еще поговорим в 3 главе.

Конец XX века ознаменовался для журналистики свержением партийного руководства и отказом от централизованной пропаганды. К тому же развитие информационных технологий стало толчком для бурного развития телевидения в стране. Первыми эру гласности ощутили читатели периодики. Фраза Жванецкого «читать стало интересней, чем жить» стала крылатой. Впрочем, не отставало и телевидение, с каждым годом в стране появлялось все больше информационных программ. Журналисты старались перенять уже большой опыт своих зарубежных коллег. Наблюдали за манерой ведущих Си-эн-эн (CNN), Эй-би-си (ABC), Би-би-си (BBC) и др.

Общепризнанным реформатором информационного вещания стало Независимое телевидение (НТВ). Опережая телевизионные службы других каналов, НТВ оказывалось первым в центре драматических событий, происходящих в стране. Залогом успеха оказалось появление на одном канале (сначала пятом, затем четвертом) ведущих Евгения Киселева с его еженедельными «Итогами», Татьяны Митковой и Михаила Осокина в ежедневных «Сегодня», а также автора и ведущего «Намедни» Леонида Парфенова. Все они составляли одну команду, которую возглавили бывшие руководящие сотрудники «Останкино» Игорь Малашенко и Олег Добродеев. «Новости — наша профессия» стало лозунгом новой компании. В известной мере его можно считать девизом всей программной стратегии российского телевидения «девяностых». Пожалуй, именно эти

деятели телевидения в большей степени смогли ощутить свободу слова и, что самое главное, воспользоваться ею в 90-е гг.

Свобода, открывшаяся перед журналистами, продлилась относительно недолго. Пройдя постперестроечную адаптацию, власти стали вновь приучать журналистов к тому, что они хотят контролировать их творчество. Конечно, цензура уже не могла возродиться в той тоталитарной форме, в которой существовала в советское время. Поэтому стали появляться новые рычаги давления на журналистов. Вот какие способы выделяет Жирков:

1. Коммерческий (рыночный) регулятор информации.
2. Судебные преследования.
3. Внутриредакционная цензура [Жирков 2001: 359].

Экономическое давление на СМИ успешно заменило обычную цензуру. В руках монополий, бизнеса, рекламодателей, тесно взаимосвязанных друг с другом, есть такие рычаги, которые позволяют держать в необходимой узде журналистику. В 90-е гг. капитал начинает стремиться поставить журналистику себе на службу. С этой целью создаются собственные «карманные» издания, информационные службы, пресс-центры, субсидируются издания поддержки, оказывается давление на СМИ через рекламу, льготы в производственном процессе и распространении продукции, «покупаются» журналисты и др.

Когда руководство телекомпании понимает, что общественный институт журналистики может быть еще и экономически выгодным, оно начинает культивировать «внутриредакционную цензуру». Она выражает позицию хозяев информационно-рекламного бизнеса. Американский ученый Бен Багдикян приходит к выводу, что самой тяжелой потерей для СМИ является именно «осуществляемая по своей инициативе цензура политических и социальных идей в информационных материалах, журнальных статьях, книгах, радио- и телепередачах, кинофильмах».

Другой формой воздействия на СМИ в создавшейся атмосфере 90-х гг. оказались судебные преследования. Так, в 1995 и 1996 гг. журналистам и редакциям было предъявлено 3 500 исков о защите чести и достоинства — в 3 раза больше, чем в 1990 г., такие данные приводит в своем исследовании Жирков [Жирков 2001: 361]. Секретарь Союза журналистов П. Гутионов назвал это «нескрываемым судебным террором против прессы». Редакторы «Московского

комсомольца» П. Гусев, «Комсомольской правды» В. Симонов, «Аргументов и фактов» В. Старков, анализируя сложившуюся ситуацию, задавали управлению вопрос: «Что же это за власть, которая реагирует на критику в прессе только угрозой уголовного преследования?» [Жирков 2001: 376].

В этом ключе было бы интересно рассмотреть опыт журналистов из других стран. На Всемирном конгрессе Международной Федерации журналистов — 2013 среди участников проводили исследования о степени цензуры в их стране. Вот что ответил член Союза журналистов Кувейта Хусейн Абдул Рахман на вопрос о запретных темах: «В нашей стране мы не можем писать ничего против Бога и пророка Мухаммеда. В остальном мы можем писать о чем угодно. Например, о коррупции — нет проблем. Ты журналист, и у тебя есть право писать об этом. Это часть демократии. Если кто-то недоволен — идите в суд. Недавно премьер-министр инициировал судебное дело против журналиста из-за его статьи о коррупции. Если аналогичные вещи случаются в другой стране — к сожалению, журналист сразу же попадает в тюрьму, а у нас — в суд. В Кувейте ты можешь написать критическую статью о правительстве, после чего отправиться домой и спокойно лечь спать, не опасаясь, что тебя могут посадить в тюрьму. Тюрьма в Кувейте не является средством устрашения журналистов, все споры решаются в судах» [URL: zhurnalistika.net].

В 2014—2015 гг. всемирная организация «Репортеры без границ» поставила Россию на 152 место в мировом рейтинге свободы слова (для сравнения, уже упомянутый Кувейт занимает 60 место, всего 180 стран). Председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов считает, что Россия сегодня переживает период полусвободы. Власти не просто подавить в себе генетическое желание максимально «выстроить» прессу. Журналисты подвергаются все большему политическому прессингу, цензуре, ограничениям в невиданных ранее размерах. Чиновники, особенно на муниципальном уровне, пытаются диктовать журналистам, о чем и как писать. Всеволод Богданов думает, что положение прессы в России будет зависеть от того, как с собой позволят обращаться общество и СМИ [Владимирова 2010: 11].

Не менее любопытные выводы позволяет нам сделать еще одно исследование. В июне 2004 г. специалисты провели опрос среди

жителей и журналистов Воронежа, в ходе которого опросили 600 жителей по репрезентативной для городского населения выборке. Главным был вопрос «Существует ли в России свобода слова?» Вот какие данные получили специалисты: 51% опрошенных считают, что в России существует свобода слова; еще 47% думают, что высказывания журналистов об угрозе свободе слова преувеличено. При этом 14% вообще склоняются к мнению, что свобода печати чрезмерна и переходит во вседозволенность.

По результатам опроса исследовательского холдинга РОМИР-Мониторинг более 70% населения России и более 40% российских журналистов считают, что в стране нужна цензура.

Не парадоксальны ли эти данные, в то время как журналисты России в голос заявляют о чрезмерной цензуре, создается впечатление, что в нашей стране в отношении свободы слова идет подмена понятий. Да, разрешено говорить о многом, пропагандируются разврат и насилие, обсуждаются подробности человеческого горя. Создается впечатление, что поощряя одни темы, власти сильнее контролируют другие, и таким образом отвлекают от более насущных общественных проблем.

В нашем исследовании мы не ставим цели изучить нравственное содержание современного ТВ, так как нас в большей степени интересует, как контроль чиновниками официальной информации меняет структуру и содержание информационных программ. Результаты опроса показывают, что аудитория в большинстве своем не чувствует, что получает недостоверную информацию в результате цензуры. И в этом их ценность.

Миновав первое десятилетие XXI в., мы попали в ситуацию, когда информация стала источником власти, и все большую роль играет тот, кто ее контролирует. Таково главное условие медиакратии. Информация необходима политикам для достижения своих целей, и необходима журналистам, потому что это источник их деятельности, главный инструмент в работе. Необходимо рассмотреть способы воздействия на зрителя в информационной программе именно через призму медиакратии.

Жирков видит выход в установлении партнерских отношений между всеми участниками журналистского творческого процесса: власти, капитала, журналистов и аудитории. В результате их общественного договора возможна та степень свободы слова, которая

будет учитывать общие интересы; тот цензурный режим, который сведет число конфликтных ситуаций в регулировании информационных потоков к минимуму.

Свобода слова — обязательное условие успешного и устойчивого общества. Журналисты — это элемент общественного контроля над властью. Жирков считает, что только свободная пресса — спасение для России. В нашей огромной, коррумпированной и страшно бюрократизированной стране только свободная пресса может дать более-менее реальную картину дел в государстве. Чиновная машина всегда будет давать искаженную картинку.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Сегодня политики осознают значимость информации и знают, как с ее помощью влиять на массы, манипулировать сознанием. И первым инструментом в этом направлении для них являются средства массовой информации, в особенности телевидение. Таковы реалии наступившей эпохи медиакратии. Вместо силовых вмешательств, денежных подкупов или легального завоевания авторитета среди населения стало проще сначала донести до населения посредством СМИ свои идеи, продемонстрировать свою персону и таким образом обеспечить себе место у руля. Таким образом, у власти возникает потребность брать СМИ под контроль, что приводит к различным формам цензуры. Предпочтения при этом отдаются информационным программам, как наиболее рейтинговым на ТВ.

Поэтому в следующей главе мы рассмотрим новости как повседневное явление информационного процесса в обществе, опишем способы манипулирования массовым сознанием, чтобы решить, какие существуют способы подачи той или иной информации, какую роль играют они в жизни и сознании журналиста, политика и телезрителя. И какую политику в этом отношении ведут основные отечественные телеканалы.

Глава 2. НОВОСТИ — ГЛАВНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

СМИ создают для человека своего рода «вторую реальность», влияние которой не менее значимо, чем влияние реальности объективной. Журналист и СМИ, которое он представляет, — это живое олицетворение информационной рыночной связи. Он получает потенциальную возможность влиять на аудиторию посредством новостей, так как она (аудитория) получает информацию в результате его (журналиста) интерпретации и подачи.

2.1. НОВОСТИ КАК ЯВЛЕНИЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ МНЕНИЙ

Захватить массовое сознание, контролировать информацию и добиваться таким образом своих целей — вот главные цели политика в информационном обществе. Главный продукт на телевидении, который формирует общественное мнение, предлагает обществу повестку дня и направления ее обсуждения, — это информационная программа. Выбор этого жанра определяется несколькими причинами: частота и регулярность, высокие рейтинги, общественная значимость. Новостные программы по определению должны предоставлять оперативную и объективную информацию, и потому они в наибольшей степени воспринимаются как подлинная реальность, следовательно, вызывают у аудитории особое доверие. Но и новостные программы на деле представляют собой лишь элемент медиареальности.

Современные технологии (спутниковые, кабельные, компьютерные системы и коммуникационные средства связи) позволяют сократить расстояния между континентами, странами и городами. В.В. Орлова рассматривает новости в информационном пространстве всего мира. Глобализация новостей — процесс активного распространения новостных программ и обмена информацией между регионами мира. Она описывает основные тенденции новостных программ всего мира и модель, применимую ко всем крупным телеканалам нашей планеты [Орлова 2003: 73].

По определению В.В. Орловой, значимое событие, претендующее на интенсивное освещение в теленовостях, должно обладать следующими признаками:

- *Драматизм* (трагедии, конфликты, зрелищность). Войны, катастрофы, теракты становятся первыми сюжетами новостей глобальных сетей. Освещение скандалов и афер вокруг известных политиков неизбежно займет ведущее место в новостях.

- *Неожиданность* (террористические акты, стихийные бедствия, катастрофы — события, которые всегда происходят «вдруг»), неоднозначность события, новые подробности происходящего, элементы расследования, детективные сценарии (охота за Саддамом Хусейном превратилась в настоящий детективный сериал). Фактор неоднозначности в трактовке событий мирового значения не менее важен.

- *«История с продолжением»*: поэтапно развивающееся событие с элементами непредсказуемости (например, военные конфликты в Косове, Чечне, интервенции в Сомали и др.). Предвкушение драматичного финала собирает у экранов миллионы телезрителей. Этому процессу сопутствуют эффекты сопереживания, может даже возникнуть саспенс — сверхнапряженное ожидание развязки (11 сентября 2001 г.).

- *Ньюсмейкер (newsmaker)* — главное лицо сюжета; событие, развивающееся вокруг главного героя. Заявления президента США, поездки Папы Римского, скандалы вокруг авторитетных лиц, интервью с политиками, дипломатами, главами корпораций практически всегда становятся значимыми событиями.

Мы провели аналогию, чтобы проследить, как в эту канву вплетаются данные других ученых, которые изучают методы манипуляции массовым сознанием. В книге Г.В. Грачева «Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия» такие приемы журналистов получают негативную оценку, потому что именно в них автор видит причины того, что новости сегодня необъективны и не показывают реальной картины мира.

- *Приоритетность* (действительная и мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМИ касаются таких, например, проблем, как

угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т.п.

- *Неординарность фактов.* Это означает, что информация о других экстремальных событиях — голоде, войнах, необычайно жестоких преступлениях и т.д. — доминирует над освещением явлений будничной, повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсациям.

- *Новизна фактов.* Привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.

- *Успех.* Согласно этому принципу, в передачи и статьи попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте — типичное явление для СМИ в рыночном обществе.

- *Высокий общественный статус.* Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. В силу действия этого правила наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие ступени в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты, военачальники, министры и т.д.

У экранов зрителей удерживает драматичность новостей. Информация подается фрагментами, «порциями», сюжет развивается спонтанно, подробности могут повернуть всю историю в абсолютно новое русло. Использование в телеиндустрии эффектов кино, монтажа, фокуса и ракурса значительно повлияло на зрелищность и драматичность новостей. Монтаж, «компоновка» реальности, позволяет использовать приемы драматургии в верстке новостных выпусков.

Такие приемы являются информационно-психологическим воздействием на массы. И мишенью становится, прежде всего, психика — как масс в целом, так и личности в отдельности. Цель

такого воздействия — отключить в голове способность критического анализа информации, которая поступает из новостного выпуска, и ввести человека в состоянии транса. А уже на этом этапе навязать определенные стереотипы в сознании (в подсознании). А по утверждению психологов, именно от стереотипов зависит бессознательное поведение индивида в определенных жизненных обстоятельствах [Зелинский 2008: 124].

СМИ выступают в данном случае в роли основных манипуляторов сознания: информация с их стороны подается во фрагментарном виде. Причем представленная почти в любом выпуске новостей информация популярного характера оказывает влияние в первую очередь на эмоции, и потому это еще больше затрудняет какой-либо аналитический обзор находящейся в этом же выпуске информации социально-политического характера [Зелинский 2008: 297].

Видеоряд на телевидение — это главное. Он может существовать и без текста. Но это не значит, что над закадровым текстом ведется менее тщательная работа, нежели над картинкой. Для новостного текста характерны приемы, которые успешно применяются при целенаправленном воздействии на подсознание человека. В них используются законы суггестивного влияния (влияние текста на подсознание коммуниканта, достигающее эффекта внушения) на массы. Для того чтобы любая информация беспрепятственно проникала в подсознание (и уже оттуда воздействовала на сознание), хотя бы часть подаваемой информации должна не только иметь правдивый характер, но и быть понятной целевой аудитории. В информационном выпуске особое значение имеет, какая информация стоит первой и как часто обсуждается один и тот же информационный повод:

1. *Первая информация*: при наличии информации по какому-либо вопросу первое же сообщение, которое освещает данный вопрос, будет весьма позитивно воспринято массами. Поэтому так важна роль соблюдения принципа первоочередности в подаче того или иного материала.

2. *Повторяемость*: повторяемость одной и той же информации (можно с новыми подробностями) приводит к бессознательному ее запоминанию, что также становится весьма важным в вопросах информационно-психологического воздействия на психику масс с

целью моделирования последующего поведения этими массами. И тут не обязательно охватывать все массы в целом. Достаточно воздействия на какую-либо часть, чтобы другие, зараженные действиями этой части массы, подхватили позыв.

Особенно эти приемы прослеживаются при освещении катастроф, где есть пострадавшие (крушение самолета, террористический акт). Такая новость всегда претендует на первое место. Но вместо того, чтобы дать самую необходимую информацию, в СМИ начинают смаковать подробности.

«Телевидение, радио, интернет и газеты сообщают нам новости, которые становятся питательной средой для наших тревог и страхов, — рассказывает психотерапевт Екатерина Михайлова. — Пожалуй, сегодня можно говорить о своеобразной установке на плохие вести, бессознательном культивировании чувства неотвратимости больших и малых несчастий и собственной уязвимости в этом враждебном мире» [Дейнека 2011: 57].

Бесконечные повторы пугающих кадров, нагнетающие напряжение прогнозы аналитиков укрепляют убеждение в том, что наше беспокойство не лишено оснований. Они увеличивают недоверие к миру, заставляя искать успокоения в тех же новостях. «Человеку с повышенной тревожностью сюжеты о чужих страданиях дают чувство облегчения, часто бессознательного (“Слава богу, это не со мной!”), которое он стремится испытывать снова и снова, — говорит психолог Сергей Ениколопов. — А рассказ о спасении кого-то из пострадавших успокаивает тем, что укрепляет веру в структурированность мира: если что-то случится, у меня есть шанс выжить. Средства массовой информации (и в первую очередь ТВ) нацелены на то, чтобы «зацепить» своими сообщениями всех без исключения зрителей, читателей или слушателей, вызвать у них живой эмоциональный отклик, заставить смотреть или читать дальше, — продолжает Сергей Ениколопов. — Самый простой способ достичь этой цели — трактовать любую новость так, словно она лично касается каждого. Иными словами, если воспринимать информационные программы буквально, то выходит, что сегодня я являюсь одной из наиболее вероятных жертв террориста-смертника, завтра рискую заразиться птичьим гриппом, и даже если каким-то чудом этого не произойдет, то послезавтра я в любом случае пропаду в результате глобальной экологической

катастрофы. А в качестве противоядия от всех этих надвигающихся бедствий нам предлагается дополнительная информация, которая каким-то образом может снабдить нас средствами для выживания в будущем» [Дейнека 2011: 57].

Но ведь и сами работники телевидения понимают, каким сильнейшим влиянием на аудиторию они обладают. И здесь интерпретация информации зависит не только от того, какими этическими нормами дорожит журналист, но и опять же от того, какие цели на ТВ рынке преследуют хозяева его СМИ и каких результатов ждут от него.

Вот мнение о «кровавых кадрах» уже бывшего автора и ведущей программы «Неделя» на телеканале REN Марианны Максимовской: «Не знаю, можно ли сказать, что хирург переживает травму, когда делает операцию? Мне довелось видеть много страшных кадров. Я помню свой шок, когда был взрыв в подземном переходе на Пушкинской площади. Я вела тогда вечерний выпуск новостей. Мы показывали происходящее в прямом эфире: людей в одежде, изрешеченной осколками. Это было очень реалистично и очень страшно. Сейчас я подвергла бы кадры тщательному анализу и выдала бы с опозданием, но более щадящие. Мы за последние 15 лет научились так показывать эти сцены, чтобы и информировать, и беречь чувства зрителя. В этом и заключается ответственность нашей профессии. Взрыв жилого дома на Каширке я смотрела как зритель, и мне это далось тяжелее, чем взрыв на улице Гурьянова, который я пережила на работе. Профессиональная позиция защищает, но от эмоций никуда не деться. Просто их я стараюсь оставлять за порогом студии, чтобы мое расстроенное лицо или вздохи не травмировали зрителя еще больше. Ведущий должен быть собран, серьезен, даже несколько отстранен от происходящего». Отметим, что телеканал REN закрыл аналитическую программу «Неделя с Марианной Максимовской», выходящую в эфир 11 лет. Максимовская осталась заместителем главного редактора телеканала, а новую еженедельную программу под названием «ДоброВэфире» теперь ведет журналист Андрей Добров.

Еще один бывший ведущий информационной программы на центральном телевидении, Алексей Пивоваров, ведущий программы «Сегодня» на канале НТВ, придерживается такой позиции: раз

есть информация — значит, мы обязаны ее сообщить: «Тревожная новость для меня как для ведущего ничем не отличается от любой другой. Это обычная рабочая ситуация: есть информация — значит, мы обязаны ее сообщить, по возможности точно и достоверно. Ведь не мы виноваты, например, в том, что был взорван Черкизовский рынок и погибли люди. Я понимаю, что зрители будут неизбежно испытывать сильные эмоции, но эмоции эти относятся не ко мне, а к событию. Никто не ставит перед собой цель шокировать зрителя: если мы говорим, что погибло столько-то человек, это не значит, что нужно показывать изувеченные тела. Этическая грань очевидна, и это, конечно, элемент ответственности журналиста. Например, мы не дали в эфир съемку казни российских дипломатов в Ираке — даже тех планов, где они просто стоят перед камерой и называют себя: это было сделано по просьбе родственников. В эфире я лишь сообщил, что такая пленка существует, и описал, что именно на ней снято, — для меня это был вопрос принципиальный».

Непосредственно для самих журналистов как для представителей общества нет необходимости вводить зрителя в заблуждение, манипулировать им. Однако, мы уже говорили о том, что СМИ сегодня — это инструмент в руках политиков. Особенно телевидение, с помощью которого создаются образы и внедряются идеи. Поэтому в отношении телевидения В. Третьяков даже предлагает ввести такое понятие, как «информационная политическая партия». Такая партия может строиться на базе телеканала, включать в себя популярный спортивный клуб, а избирательную кампанию начинать с выпуска блокбастера.

Стоит ли говорить, что и главными героями новостей в такой партии станут ее же члены. Новости — это продукт телевидения, который выходит в эфир ежедневно, несколько раз в день. Кроме того, это продукт общественно значимый, людям не все равно, что показывают в новостях, и большинство все же склонны доверять увиденному и услышанному. А потому именно в новостях политики стремятся фигурировать чаще всего.

Новые телепартии устраивают пиар-кампании в новостях. Как правило, сегодня они представлены какой-то персоной — «медийным лидером». Практически невозможно представить «Единую Россию» без Путина, ЛДПР без Жириновского и т.д. И в итоге

голосуют за лидера как личность, а не за те политические силы, которые его поддерживают. Поэтому предвыборная кампания проходит, можно сказать, по упрощенному сценарию: демонстрация привлекательности рекламируемого кандидата и его позитивных качеств и демонстрация негативных характеристик и качеств оппонентов.

Так, партия «Единая Россия» с каждой новой избирательной кампанией формирует принципиально новый виток в развитии политических технологий в нашей стране. Политические коммуникации все больше смещаются от прямой рекламы в сферу производства информационных поводов. Этот «перевес» Татьяна Гринберг объясняет тем, что практически все СМИ, и прежде всего центральное телевидение, оказались под строгим государственным контролем. Избирательная кампания свелась к тотальному преобладанию в информационном поле «Единой России». Партия объявила своей главной задачей объединение общества вокруг созидательного курса, который проводит Президент России [Гринберг 2006: 27].

Большая группа людей проводит огромную работу по созданию образа политика. Образ «конструируют» в зависимости от целей тех или иных политических сил. Как правило, такие образы лидера (а также партии, организации) неадекватно отражают реальные характеристики и таким образом дезориентируют людей, на которых направлено информационно-психологическое воздействие. Яркий пример — известная «проходка» Путина и Медведева по Красной площади под песню группы «Любэ». Здесь человеку сведущему несложно проследить сильнейшее воздействие на психику россиянина: Красная площадь, патриотическая песня, ликование толпы, причем в массе своей молодежи. Точку в этой постановке поставила погода — снег с дождем и главные политики страны без зонта и без охраны. Все выглядело так естественно и убедительно, хотя длилось не больше минуты. Это происходило в тот момент, когда Путина на посту президента сменил Медведев.

Этот эпизод иллюстрирует то, что над созданием имиджа «медийных» лидеров трудится большая команда, на это тратятся огромные деньги. И конечно, отдельная работа ведется над тем, как лидер будет выглядеть в новостях. К примеру, встречи Путина с рабочими завода выглядят очень проникновенно и естественно. Но журналисты, которые работают на таких съемках, рассказывают,

насколько продуман сценарный план: где сядет президент, а где рабочий, вопросы к политику заготовлены заранее и тщательно отрепетированы, не менее тщательно отбираются те, кому Путин пожмет руку, от кого примет «неожиданный» подарок. Но эффект достигается, из выпуска в выпуск политик зарабатывает авторитет у миллионной аудитории.

Мы не зря привели в пример именно Путина и Медведева. Потому что если говорить в этой главе о формировании мнений, то в нашей стране в начале XXI в. чуть ли не главной политической и информационной программой стало освещение деятельности президента, формирование его положительного образа чуть ли не национального героя. На телеканалах нашей страны главное — это показать работу президента, остальные события освещаются по остаточному принципу. Ведь в противовес информации о президенте проблемные события игнорируются или же их значимость искусственно принижается. Для большей эффективности властью применяются приемы отвлечения, рассеивания внимания, создания «псевдособытий».

Отметим также, что вертикаль власти использует свои методы работы с информацией системно, т.е. на всех уровнях власти — федеральной, региональной, муниципальной. Это значит, что сегодня журналисты на всех уровнях находятся в аналогичных условиях давления, разница состоит только в масштабах распространения информации. В целом же это формирует единое информационное пространство во всей стране.

Парадокс сегодняшнего демократического общества в России заключается в том, что общество не может сделать выбор на основе своих собственных интересов. Эксперты считают, что причиной является низкая политическая культура, неумение сделать осознанный личный политический выбор и оценить его последствия для собственного будущего. Поэтому свой выбор значительная часть общества и населения страны осуществляют не на основе рациональной оценки определенных политических программ, а на эмоциональном уровне, на основе симпатий и антипатий, степени доверия и недоверия к конкретным лидерам и организациям. А политтехнологи и имиджмейкеры активно пользуются таким положением вещей и манипулируют общественным сознанием посредством СМИ.

Таким образом, чтобы сделать выбор, какие новости смотреть, а какие убрать из ежедневного списка, для получения достоверной информации или хотя бы для собственного анализа событий, необходимо не только повышать свою политическую культуру, но и знать, какую информационную политику в отношении аудитории проводят ведущие телеканалы страны.

2.2. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ТЕЛЕКАНАЛОВ

Информационную политику телеканала невозможно рассматривать в отрыве от информационной политики государства. Особенно в тех случаях, когда контрольный пакет акций в его руках или на телеканале государственная форма собственности. Как отмечает В.Л. Цвик, если государство тратит миллиарды на свои государственные структуры, то оно вправе требовать, чтобы люди, там работающие, проводили политику государства. Только это использование СМИ в своих целях должно быть оптимальным, чтобы они не отделялись от общества, от человека. Удастся ли сегодня телеканалам и государству выдерживать эту грань?

Информационная политика государства — совокупность официально распространяемых всеми путями сведений: политическая пропаганда и агитация (в том числе устная), лекционная пропаганда, наглядная агитация, деятельность печати, радио, телевидения, кинематографа, театра, книгоиздательская, музейно-просветительская работа и прочее. К характерным особенностям государственной информационной политики относятся четко выраженная направленность, определенное ограничение содержания характера, выражающиеся в предпочтении той информации, которая представляется полезной для глобальных интересов данного государства, отнюдь не всегда совпадающих с интересами общества и отдельной личности. Понятно, что в большинстве случаев не вся деятельность названных средств массовой информации и организаций культуры направлена на реализацию государственной информационной политики, нередко здесь возможно противостояние, которое может быть полезным для долгосрочных интересов государства и общества [Цвик 2008: 44].

Можно предположить, что ОРТ в свое время смотрели традиционалисты, «государственники» — так и не став каналом меж-

государственного общения, ОРТ все же старалось работать на СНГ, пытаясь сохранить существовавшее ранее единое информационное пространство. НТВ заняло нишу интеллигентной части аудитории, «западников», примкнувших к ним «новых русских». РТР, по-видимому, должно было бы по преимуществу ориентироваться на провинцию, на «глубинку», на так называемую федеральную аудиторию.

ОРТ и РТР стали уже частью истории. Для основной части отечественной аудитории информационную политику сегодня формируют пять каналов — пятерка лидеров медиа-рынка: Первый канал, Россия, НТВ, ТВЦ, РЕН. На них, как правило, в первую очередь обращают внимание специалисты, говоря об информационной политике, проводимой нашим государством посредством телевизионных СМИ. Но мы наиболее подробно остановимся на двух «мамонтах» нашего телевидения — Первом канале и телеканале Россия-24, а также телеканале РЕН как представителе негосударственной политики вещания.

К сожалению, имеющиеся исследования российских телеканалов уже не актуальны в рамках нашей монографии. Поэтому вопрос информационной политики мы изучали, опираясь в основном на интернет-источники.

На современное российское телевидение повлияли сразу несколько факторов: смена президента и укрепление властной вертикали, «равноудаление олигархов» и усиление роли государства в бизнесе, высокий рейтинг и большая популярность главы государства. В программной политике российских телеканалов прослеживаются сразу несколько характерных тенденций. Снижение негатива в политической жизни (к криминальным новостям это, пожалуй, не относится), уменьшение политической публицистики и острых дискуссий — с одной стороны, с другой — увеличение количества неполитических ток-шоу, развлекательных программ и сериалов. Число общественно-политических проектов в эфире заметно сократилось. Их место отчасти заняли документальные фильмы, как российского, так и зарубежного производства — за последние годы их стало заметно больше. Телевидение становится все более аполитичным и зависимым от рейтинга. При этом господство государства в телевизионном поле, вопреки надеждам,

не привело к увеличению числа культурных или образовательных программ.

Стратегия телекомпаний выстраивается исходя как из экономических, так и из политических мотивов. С одной стороны, каналы показывают то, что приносит высокий рейтинг, и значит — хороший доход от рекламы. С другой, они следуют государственной «жизнеутверждающей» идеологии, не предусматривающей политические сомнения и споры о действиях властей.

В одном из интервью журналист Николай Сванидзе назвал то, что сегодня происходит на телевидении, полусвободой: «Уровень свободы уже давно на всех основных каналах примерно одинаковый — сейчас все телеканалы, так или иначе, контролируются государством».

И это несложно понять, более детально рассмотрев эфирную сетку и информационные программы.

Стабильно высокий рейтинг Первого канала, прежде всего, объясняется выработавшимся стереотипом восприятия аудитории, привыкшей получать информацию именно в это время, именно по этому телеканалу, считает В.Л. Цвик. Кроме того, накопленный опыт позволяет творческому коллективу программы «Время» сохранять достаточно высокий профессиональный уровень.

Однако он же отмечает, что традиции, с одной стороны, помогают решать сложные творческие задачи в экстремальных условиях. С другой стороны, Первый канал будто забывает, что возникшая конкуренция каналов приводит к удивительным парадоксам: если вы замалчиваете невыгодную для вас информацию, вы играете на руку конкурентам, которые охотно обнаруживают иные мнения и факты [Цвик 2008: 58].

Не только эксперты, но уже и телезрители сегодня, включив новости «на первом», сразу же чувствуют, что новости там делают в основном про президента и для президента. Политика Кремля не подвергается критике, а о каких-то проблемах зрители могут не узнать вовсе. При этом вполне смело Первый канал критикует муниципальные власти. И, возможно, благодаря этому, в том числе, удерживает у экрана массового зрителя, ведь на местах раскритиковать власть у регионального журналиста есть возможность далеко не всегда.

Журналисты Первого канала вполне осознают, в каких условиях и на кого они работают, и в общем-то вполне логично, что даже на провокационные вопросы о политике их телеканала стараются отвечать вежливо, но уклончиво. Так в одном из интервью ведущего итоговой программы «Воскресное время» Петра Толстого спросили: «Вы находитесь внутри процесса производства новостей. Насколько вероятно, что госканалам разрешат производить новости, а не ретранслировать пропаганду? Есть ли к этому предпосылки? Насколько вы сами согласны с информационной политикой нашего государства, которую оно активно продвигает через телевидение?». На что журналист ответил: «Госканалы принадлежат государству. Было бы странно, если бы государство этот рычаг влияния на общественное мнение не использовало. Это как предположить, что у вас есть машина, но вы на ней никогда не ездите. Поэтому естественно, что, выступая в роли заказчика, власть хочет видеть информацию о собственных действиях. Но я не согласен с тем, что это пропаганда, потому что все-таки главное отличие от советского времени, когда это была чистая пропаганда, заключается в том, что в сегодняшнем обществе представлены разные точки зрения, и власть часто и справедливо критикуют».

Помимо постоянной похвалы действующей власти, у Первого канала полно других «грехов». Подробно эфир Первого канала разобрал журнал «Журналист» в своей рубрике «Корпоративная летучка» в феврале 2010 г. Несколько человек — известные журналисты, деятели телевидения, политики и рядовые зрители — в течение двух недель февраля внимательно следили за эфиром, после чего вынесли свой вердикт.

В основном Первый канал обвиняют в засилье развлекательных программ, глупых сериалов, плагиате, большом количестве негатива. Но это все в целом об эфире. Что же касается главной интересующей нас области — информационной программы, то тут вполне очевидное обвинение — необъективная информация о государственной политике.

Так Нина Зверева сформулировала свою главную претензию к эфиру Первого: «Все хорошо в меру, а мера-то нарушена. Развлечение и страх, который тоже в некотором смысле развлечение. На канале нет дискуссий по самым острым вопросам, нет реальной картины той экономики, за которую борется сейчас Чубайс и, кажется, ругает Президент». А журналист Владимир Мукусев в

первую очередь отметил, что после просмотра новостей на Первом возникает ощущение, будто народ и власти живут в дух разных государствах: «В сознании людей создается странный образ государства, в котором они живут: есть два начальника, которые дено и ношно пекутся о благе страны в Кремле (на ферме, со студентами, на заводе, с иностранными гостями, с детьми). А в стране при этом постоянно что-то взрывается, тонет, горит, кого-то убивают и насилуют, происходят теракты и захваты заложников. Т.е., судя по программе «Время», власть и страна живут в параллельных мирах, пересекаясь друг с другом разве что раз в четыре года, простите, теперь в пять, на очередных, так называемых, выборах» [URL: journalist-virt.ru].

В том числе в адрес журналистов Первого прозвучало обвинение в том, что они мало показывают жизнь регионов. И каждый замечает, что негатива больше, чем позитива, но тут зритель не имеет в виду рассказы о том, как хорошо работает власть — он хочет услышать об обычных общечеловеческих радостях.

И все же телезритель знает: вот уже много лет, каждый день, ровно в 21.00 в эфир выходит информационная программа «Время», и, пожалуй, привычка тут сильнее, нежели размышления экспертов об информационной политике. Ежедневно социологи Первого канала выкладывают на сайт рейтинг собственных программ. И тут является знаковым, что почти каждый день программа «Время» становится лидером, на втором и третьем месте рейтинга находятся информационные выпуски, которые выходят в утреннее и дневное время. Исходя из этого, мы имеем право сделать вывод, что информационная политика Первого канала имеет большое влияние на аудиторию. И поэтому еще долгое время этот телеканал будет находиться под пристальным вниманием властей [URL: www.1tv.ru].

Если Первый канал для нас прежде всего ассоциируется с программой «Время», то телеканал Россия — с информационной программой «Вести». Говорить о ВГТРК (Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании) в целом в рамках нашей монографии не имеет смысла. Мы подробнее остановимся на канале «Россия-24», как непосредственной «машине новостей» ВГТРК. Это канал, который в первом десятилетии этого века смело реализовал на отечественном медиарынке модель

CNN, но, разумеется, на русский манер. Запущенный 1 июля 2006 г., он составил серьезную конкуренцию уже сложившимся и в какой-то мере «окостеневшим» традициям нынешнего Центрального телевидения.

После создания канала с круглосуточным информационным вещанием большинство экспертов говорили о том, что телеканал является политическим проектом и будет оказывать влияние на общественное мнение перед парламентскими и президентскими выборами 2007 и 2008 гг., однако в последнее время телевизионные критики говорят о высоком профессиональном уровне канала.

Высокий статус канала подтверждают исследования. Компания «Медиалогия» составила рейтинги цитируемости российских федеральных СМИ за апрель 2015 г. Лидером медиарейтингов в соответствующем сегменте остается телеканал Россия-24, он занял второе место, лишь в недавнем времени уступив первенство телеканалу Lifenews. Третье и четвертое место занимают НТВ и Первый канал соответственно, обойдя и таких, казалось бы, оппозиционных монстров, как Дождь и РЕН [URL: mlg.ru].

Притом, что ВГТРК на 100% является государственной телекомпанией, из бюджета он получает только суммы, соответствующие фонду заработной платы. Остальное приходится зарабатывать рекламной деятельностью. В.Л. Цвик утверждает, что бытующий сейчас вульгарный подход к понятиям «государственное» и «негосударственное» телевидение ведет к неверному определению социальной роли телекомпаний, основанных на разных формах собственности. Примитивно сводить роль государственного ТВ к выражению (отражению) интересов государства, властных структур, а роль негосударственного, частного — к выражению интересов его владельцев, отдельных лиц или определенных финансовых групп. Однако сами работники программы «Вести-24» (Россия-24) на встречах с журналистами признаются, что следуют, прежде всего, курсу президента. На «Информационном форуме-2010», который ежегодно проводится в Югре, представитель канала Россия-24 признался, например, что такое подчеркнутое внимание к различным компьютерным новинкам и гаджетам Россия-24 поддерживают как раз из-за страсти главы и премьер-министра государства к этим вещам. Это наглядно иллюстрирует направление информационной политики телеканала.

Стоит ли говорить о более серьезных темах, нежели компьютерные новинки?

Критики обвиняли программу «Вести» прежде всего в том, что в течение многих лет она делает акцент на международных новостях, в то время как зрителю хотелось знать, что происходит в его регионе, а также соседних областях. Впрочем, сегодня работа с регионами ведется более активно, в эфире России-24 даже стали выпускать новости производства филиалов. У российских зрителей впервые появилась возможность увидеть выпуски региональных новостей в том же виде и с теми же ведущими, как они выходят для местной аудитории. Концепция этого проекта предполагала более или менее оперативное освещение событий в стране от Калининграда до Магадана. Всего в состав ВГТРК входят 92 местные телекомпании в 89 регионах страны.

Круглосуточный эфир государственного телевидения фактически означает его соответствие мировым стандартам, поскольку повсюду в мире нормальной практикой считается, что вещание общенациональных каналов не прерывается и в ночное время. Но добиться того, чтобы к большему «количеству» ТВ добавилось его новое наполнение, довольно сложно.

Охватить необъятный информационный поток (около 1 500 материалов в день производят телекомпании, входящие в холдинг) призван новый формат, важнейшей характеристикой которого является круглосуточное информационное вещание с более «мобильной» и «живой» версткой новостей, большим количеством прямых репортажей с мест, опробованной западным телевидением рубрикой «Без комментариев».

Уже первые месяцы работы нового СМИ показали: создание круглосуточного канала в первую очередь привлекло внимание наиболее активного сегмента аудитории: политиков и людей бизнеса. При постоянной работе в режиме прямого эфира в случае появления экстренных новостей канал может рассказать о них, не дожидаясь очередного выпуска. Гибкая верстка позволяет следить за новостями в развитии и моментально сообщать самую последнюю информацию.

Однако это все форма. По отзывам многих зрителей, содержание мало чем отличается от Первого канала. Здесь не услышишь критики действующей власти. Так, например, журналист Владимир Карамурза отозвался об освещении взрывов в московском метро в

2010 г. в программе «Вести»: «На канале следят за политическим балансом. Это показали взрывы в метро 29 марта. К сожалению, гос. службы продемонстрировали нежелание показать населению правду. Если людям сказали бы сразу про первый теракт, они не поехали бы на работу на метро и не погибли бы во втором теракте. Вот к чему это приводит. Информацию о теракте сразу дало “Эхо Москвы” и канал “RTVI”, хорошо сработал телеканал “Russia Today” — очень жаль, что эти СМИ смотрят, в основном, эмигранты за рубежом».

А на одном из мастер-классов для журналистов в качестве примера «смакования» трагедий приводили именно сюжет из эфира России-24. В сюжете подробно, можно сказать маниакально, рассматривались подробности крушения самолета в Перми. Поэтому мы опять же вынуждены говорить о недозированном проникновении в эфир негатива, неправильном позиционировании человеческих трагедий. Мы видим новую форму работы, новый формат телеканала, но, по мнению специалистов, без принципиально нового содержания.

Возможно, по логике следующим рассматриваемым в нашей работе телеканалом должно было стать НТВ. Но это скорее имело бы смысл в 90-е гг., когда НТВ было действительно независимым и предлагало телезрителю принципиально новый продукт. Конечно, НТВ и сегодня показывает нечто остропроблемное, но он все больше становится похож на «желтую прессу» в исполнении телевидения. Сегодня его ставят в одну линейку с Первым каналом и Россией, когда имеют в виду именно информационную политику.

Гораздо более интересным объектом для исследования представляется телеканал РЕН. Сегодня его называют оппозиционным, но некоторые специалисты говорят, что просто на фоне остальных телеканалов так выглядит объективность. Разговор об этом телеканале будет более коротким, отметим лишь несколько его отличий от государственных телеканалов.

Многие до сих пор спорят, насколько сильно влияние государства на РЕН. Одни считают, что телеканалу позволяют существовать только ради того, чтобы была так сказать отдушина для зрителя. Другие думают, что он нужен затем, чтобы при необходимости власти могли показать зарубежным коллегам, что и у нас есть независимая журналистика и свобода слова. Третьи просто видят в

коллективе журналистов РЕН профессиональную команду, которая умеет делать объективные новости.

Если оставить эти размышления и обратиться к фактам, то станет понятно, что РЕН — это единственное место на телевидении, где в эфире могут появиться люди, которым заказан эфир на государственных телеканалах (например, в свое время только в эфире РЕН появлялся Борис Немцов). На РЕН имеют альтернативу государственной точке зрения. В новостях отражаются разные темы, которые никогда не проскакивают на других каналах.

Хотя закрытие информационно-аналитической программы Марианны Максимовской «Неделя» шокировало не только телезрителей, но и самих сотрудников проекта, Ирена Лесневская, основатель телекомпании РЕН-ТВ, так отозвалась об этом событии: «Закрытием этой программы нам говорят: “Забудьте, ни о какой свободе слова речи уже не идет”. Это закономерно — странно, что это не произошло еще раньше. Профессия журналиста, комментатора сегодня не востребована. Нужны одинаковые программы, нужно дудеть в одну дуду. Официальное заявление канала — это, что называется, красиво расстаться».

В «Неделе» М. Максимовской видели лучшие традиции итоговых аналитических программ 90-х, таких как «Взгляд» и «Сегодня». То же самое можно сказать и об итоговых выпусках «Новости-24» с Михаилом Осокиным, которые являются одним из немногих источников информации для тех, кого не устраивает официальная трактовка событий.

РЕН позволял себе жестко и критично оценивать действия самых верхних эшелонов власти, это было исключительно полезно не только для становления гражданского общества, но и развития самой власти — она получала возможность глазами журналистов увидеть недостатки, ошибки в принимаемых ею решениях, о которых не докладывают ни подчиненные, ни провластные каналы [URL: journalist-virt.ru].

Пристальный контроль за проходящей в эфир информацией сделал российское телевидение, возможно, пресным, но очень удобным для правящей элиты. Но телезритель, не видя расхождений между позициями общенациональных телеканалов, доверяет им все больше. Хотя сегодня все же существуют альтернативы, но на телевидении их остается все меньше. А потому пласт аудитории, который

уходит в поисках достоверной информации от экранов телевизора к экранам компьютерных мониторов, увеличивается.

2.3. ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ВЕРСТКИ ВЫПУСКА НОВОСТЕЙ

Подходя к верстке новостей, необходимо решить, какие события будут применимы к выпуску. Павел Шеремет пишет, что новости — это события, выбранные нами в качестве главных. А Нина Зверева уточняет, что новости — это события, которые напрямую затрагивают интересы жителей данного региона (т.е. зрителей вашего канала). Новость — это то, что людям надо знать. В отношении верстки американский журналист К.А. Таггл употребляет такое понятие как «философия новостей». Под философией новостей он понимает набор ценностей, служащих ориентиром для новостной редакции при отборе событий и тем для выпуска. Это ценности, которые, как правило, существуют неформально, реже изложены в официальной инструкции.

Если на одном телеканале главным в показе новостей всегда будут события, то на другом — люди, и только через людей события. Зритель не знает всех этих нюансов, но он чувствует это, смотря новости.

Например, канал НТВ — это нечто более остропроблемное и дискуссионное, чем Первый канал. А канал Россия — наиболее официальный, зато панорама событий там более широкая. Так получилось не случайно. Это требования концепции, которая принята учредителями и руководством канала и доведена до каждого сотрудника новостей. Не случайно появился рабочий термин: «не ложится». Тот или иной материал или сюжет может «не лечь» в программу одного канала и вполне уютно устроиться на другом.

Многие беды региональных новостных программ происходят от отсутствия какой-либо концепции вообще. Ставится условная задача: находите новости и рассказывайте о них людям [Зверева 2004: 119].

Нина Зверева выделяет на региональном телевидении три варианта концепции новостных программ: классический стиль, домашний стиль, публицистический стиль.

Классический стиль — это новостная программа, которая придерживается формата новостей федеральных телеканалов. Достаточно официально, коротко, ясно, ритмично. Основное внимание — событиям сегодняшнего дня. Строгое оформление студии. Строгий стиль ведущего.

В домашнем стиле совсем иной принцип подачи материала. Первым может стать сюжет местный, необязательно неоперативный, но из серии «Все обсуждают в трамвае». Ведущий держится иначе, говорит больше, может позволить себе прокомментировать тот или иной материал. Сюжеты, как правило, длиннее, чем в первом варианте.

Публицистический стиль — это особая подача информации. Когда одно событие, один сюжет становится стержневым для всего выпуска новостей. Более того, именно он становится основой для интерактивного общения со зрителями. Безусловно, сюжет сам по себе острый, интересный, яркий.

Что же может стать источником новостей для регионального журналиста? Мы провели анализ рекомендаций по подбору и составлению новостей специалистов, которые специализируются на федеральных, региональных новостях, а также рекомендации специалистов — П. Шеремета, Н.В. Зверевой и К.А. Таггл соответственно и составили на их основе сводную таблицу.

Таблица 1

Источники новостей для регионального журналиста

Принципы верстки	Временной отрезок новостей	Критерии отбора новостей	Планирование новостей
Концепция программы	То, что произошло утром или вчера	Близость места	Стратегическое
Предпочтения учредителя	Анонс будущих событий	Своевременность	Оперативное
Качество сделанных сюжетов	Новость с продолжением	Конфликт	Текущее
Оперативность	Детализирующие новости	Известность героев репортажа	
Драматизм события		Необычные сюжеты	
Предпочтения редактора			

Эта таблица универсальна и может постоянно расширяться и дополняться новыми критериями. Рассмотрим основные положения таблицы.

Принципы верстки. Редактор должен ориентироваться в выпуске, как рыба в воде. Во-первых, для того, чтобы четко ставить задачу перед журналистом, который отправляется на съемку. Ведь он не знает, какое место отведено его сюжету в выпуске. Если сюжет корреспондента будет в выпуске первым, его необходимо об этом предупредить.

При этом он должен быть готов к тому, что репортер, которому было поручено сделать для новостей первый сюжет, провалит задание. К тому же, он как рулевой должен контролировать идеологическую составляющую материалов, хронометраж, их композицию. Ведь все вместе они должны смотреться гармонично и стилистически не противоречить друг другу.

Редактору необходимо быть гибким, чтобы совместить в новостях такие важные условия, как пожелания учредителя, генерального директора телекомпании и свои собственные профессиональные убеждения. Но главное при этом — ориентироваться все же на интересы зрителя.

Драматизм события в регионе будет даже более важен, чем на федеральном телевидении. Во-первых, на местном уровне, к счастью, такие события происходят нечасто, и нельзя сказать, что телекомпании ими злоупотребляют (если, конечно, в редакции не принято выдавать в эфир всю криминальную сводку местного отделения полиции). Во-вторых, подробности происшествия действительно будут важны, ведь оно произошло в непосредственной близости от зрителей, а значит, потенциальных жертв или близких пострадавших.

Классическая модель верстки, как правило, выглядит следующим образом:

1. Новости политики.
2. Новости социальной сферы и новости, посвященные общественным отношениям.
3. Криминал.
4. Новости экономики.
5. Развлечения и культура.
6. Спорт.
7. Погода.

Однако, если в графе «погода» у вас появляется ураган Катрина, или наша сборная по футболу выиграла чемпионат мира, то эта новость перемещается из пункта 6 или 7 в пункт 1. Верстка может и должна быть гибкой, а редактор — чутким к значимости новостей [Шеремет 2007: 45].

Временной отрезок новостей. Это могут быть новости о произошедших событиях. Мы рассказываем вечером о том, что произошло утром, в крайнем случае — вчера.

Анонсы — новости о будущих событиях. Мы рассказываем о том, что всех ждет завтра.

Новости с продолжением — телесериалы новостей. Это рассказ о том, что произошло вчера, продолжилось сегодня и, возможно, останется еще немного и на завтра.

Детализирующие новости. Это новости, которые дополняют или разъясняют основное событие.

Критерии отбора новостей.

1. *Близость места* происшествия к вашей целевой аудитории (даже большая пробка в вашем городе будет интереснее, чем обрушившийся мост с автомобилями на другом континенте). Поэтому даже не очень масштабное происшествие может претендовать на место в новостях, только если оно актуально для жителей города (района), на который вы вещаете.

2. *Своевременность.* Зачастую журналисты, зная, что сюжет, который они отсняли сегодня, не строго привязан ко времени, откладывают его в долгий ящик. Учитывая, что сигнал не доходит до многих поселков, туда отправляют диски с записями передач, зрители получают некоторую информацию с большой задержкой, и она зачастую становится просто неактуальной.

3. *Известность героев репортажа.* Часто региональные журналисты, в отличие от федеральных, не имеют возможности бравировать информацией о знаменитостях. Однако в каждом регионе имеются в наличии свои местные «звезды». Происшествия с такими людьми тоже могут заслуживать внимания. Но это должны быть именно события, чтобы не нарушать логику отбора новостей.

4. *Конфликт.* Таггл пишет, что скандальная полемика на заседании муниципального совета, скорее всего, попадет в сводку новостей, а вот единогласное принятие постановлений тем же муниципальным советом — вряд ли. Конфликт не надо приукрашивать,

надо оставаться беспристрастным. Конфликт должен отображать актуальную общественную проблему, а не просто быть перепалкой или хуже того — дракой в общественном месте. В противном случае каждая разборка в очереди к врачу «кто следующий» могла бы стать поводом. А вот рассмотреть проблему очередей в целом — это уже неплохая идея. Только вот Таггл ошибается, что муниципальный совет с единогласным принятием решения не попадет в сводку новостей. В региональной практике нашей страны такой сюжет, к сожалению, еще и будет стоять первым в выпуске.

5. *Необычные сюжеты.* Это любимая рубрика некоторых редакторов на региональном телевидении. Это возможность восхититься своим земляком, оторваться от гонки за событием и просто посмотреть сюжет об интересном человеке, событии или процессе в региональном обществе [Таггл 2006: 45—50].

Планирование новостей. Ежедневное, текущее планирование помогает оптимизировать производственный процесс и ликвидировать излишнюю суету в работе отдела новостей. Наконец, работа над некоторыми сюжетами заранее позволяет избежать «пустых дней», когда кажется, что нет ярких событий и нечего показывать.

Раньше на Первом канале планированию уделяли очень много внимания, даже слишком много. Выделяли даже 3 типа планирования:

1. Стратегическое — на несколько месяцев;
2. Оперативное — на ближайшую перспективу (текущая неделя);
3. Текущее — ближайший выпуск новостей.

Как правило, стратегическое планирование в службе новостей — фикция, формальность, на которую мало обращают внимание. Долгосрочное планирование необходимо для отдела кадров, чтобы правильно распределить между сотрудниками время отпусков. Но даже в этом случае постоянно возникают накладки.

На некоторых каналах работают исключительно «по факту»: событие произошло, его пересказали.

Тем не менее, есть как минимум один человек, который при любом подходе к новостям вынужден составлять план — это выпускающий редактор или главный редактор конкретного выпуска новостей.

Когда мы определились с наполнением нашего выпуска и постановкой сюжетов, необходимо тщательно продумать *содержание шпигеля*.

Шпигель — это, по существу, анонс сюжета — один из наиболее важных элементов текста, который надо будет писать для своего выпуска новостей. Шпигель — это не новостные сюжеты, их нельзя составлять так же как новости. Это товар на продажу. Нужно сообщить зрителю о выгоде, не показывая товар целиком, поэтому шпигель должен отвечать следующим потребностям зрительского интереса:

- Информация, которая апеллирует к потребностям или желаниям зрителя.
- Утешение или рассеивание страха.
- Развлечение.
- Удивление.
- Утверждение личных ценностей.
- Подкрепление личных убеждений.
- Эмоциональная связь или стимул.
- Все интересное, доставляющее удовольствие или занимательное.

Не следует включать в шпигель сюжеты, которые не полезны зрителю, или обещать в шпигеле слишком многое, когда в сюжете ждет минимум информации. Желательно, чтобы при монтаже для шпигеля вырезалась отдельная монтажная фраза, которая не будет использована в сюжете.

Вернемся к верстке. Особый акцент в каждом выпуске делается на первую новость, и то, какой она будет, не всегда является очевидным. Условно подходы к верстке новостных программ делят на *американский стиль* подачи и *европейский*, более умеренный.

Новость номер один — это новость о том, что крайне необходимо знать всем (это предупреждение или объявление). Ключевые слова — *крайне* и *всем*. В американской интерпретации это звучит несколько иначе: это новость о том, что несет потенциальную угрозу для всех. Ключевые слова — *угрозу* и *для всех*. Например, ураган Катрина движется в сторону восточного побережья страны, т.е. угрожает людям.

Новость номер два — это новость о том, что люди должны знать. Ключевое слово — *должны*. Второй вариант — это новость

о том, что имеет потенциальную угрозу для каждого. Ключевые слова — *потенциальная угроза*. Например, в магазине грабитель убил кассира и ранил посетителя. Каждый из зрителей мог оказаться на месте жертв, поэтому мы ставим это в выпуск новостей. Если одни и те же события повторяются, т.е. магазины грабят каждый день, то выше по верстке поднимается то, которое имеет больший резонанс.

В московской редакции ПК есть также шутка относительно неприятных историй, которые происходят в России. Сотрудники редакции называли это «принципом трех трупов» и горько шутили: если нет трех трупов, то обычная авария без смертельных исходов в выпуск новостей не попадает. Это — довольно циничный подход, но иначе выпуск новостей длился бы не 30 минут, а 2 часа.

После всех этих ужасов и страшилок на третье место попадет новость, которую люди хотят знать, им интересно и приятно об этом услышать. Ключевые слова — *хотят* и *приятно*. В американском варианте это новости о знаменитостях, о президенте и звездах Голливуда.

И, наконец, ставим то, что забавно или любопытно знать. Второй вариант — развлекательная информация.

Конечно, это — крайне схематичный подход. Он необходим для общего понимания базовых принципов. Творчеству же нет предела.

Стандарты в выборе новостей и расположении их в программе разработаны и приняты давно. Здесь трудно изобрести велосипед и выделиться на фоне своих коллег-конкурентов особой оригинальностью. Новости — дело довольно консервативное. Однако выбор верстки, стиль подачи — это создание фирменного стиля ваших новостей. Это облегчает зрителям восприятие ваших выпусков, формирует структуру зрительского восприятия, делает вас узнаваемыми и отличает от конкурентов. И помните о высокой степени субъективизма и, следовательно, творчества в этом деле.

Но можно в своих новостях расставить новые акценты, которые не прослеживаются у конкурентов.

Акценты:

1. Расследования.
2. Защита прав потребителей.
3. Судебные заседания.

Верстка новостей на региональном телевидении должна быть, прежде всего, гибкой. Если на федеральном ТВ всегда могут быть уверены, что у них под каждый пункт будет новость, то в регионах может произойти, например, два важных политических события, одно экономическое и ни одного общественно значимого события.

2.4. ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Данный параграф предполагает общепсихологическое осмысление процесса воздействия текстов СМИ (включая не только речевые, но и визуальные средства) на аудиторию реципиентов. Необходимо выяснить, что побуждает зрителя задерживать внимание на том или ином информационном продукте. А.А. Леонтьев предложил мотивационную теорию психологического воздействия. Он выделяет четыре вида мотивов вступления в общение, на примере взаимодействия лектора с аудиторией:

1. Мотивы, связанные с объектом и целью взаимодействия, т.е. определяемые единством социальной деятельности. Результатом и эффектом этого общения является изменение в деятельности группы.

2. Мотивы познавательного плана, направленные либо на удовлетворение потребности узнать что-либо интересное или важное, либо на дальнейший выбор способа поведения, действия.

3. Мотивы социального плана, связанные с интересами и целями общества в целом, определенной социальной группы, человека как члена общества, данной группы.

4. Личностные, чтобы не отстать от других, подчеркнуть свое согласие с аудиторией по обсуждаемому вопросу, «самоутвердиться» [Леонтьев 1981: 272].

В 1972 г. автор предложил психологическую модель речевого воздействия. «Мы бы определили цель речевого воздействия как определенную организацию деятельности человека. Воздействуя на реципиента, мы стремимся “спровоцировать” его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности “слабые точки”, выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них» [Леонтьев 1981: 273].

Эффективности психологического воздействия можно добиться одним из трех основных способов.

1. Ввести в поле значений реципиента новые значения.

2. Изменить структуру поля значений реципиента, не вводя в него новых элементов, т.е. сообщить реципиенту новую информацию об уже известных ему вещах.

В обоих случаях мы можем говорить о воздействии через информирование.

3. Можно, наконец, не сообщая никакой объективно новой информации об элементах поля значений, изменить способ вхождения элементов поля значений в деятельность реципиента, изменить его отношение к окружающей действительности. Этот случай можно назвать воздействием через убеждение. Например, мы можем связать известную ему информацию с новым, иерархически более высоким мотивом или даже, «столкнув» мотивы разной «высоты», убедить реципиента ориентироваться на более высокий мотив. Возможен и переход в план «низкого», бытового мотива; мы можем, например, убедить рабочего, что хозяйственная реформа в масштабах завода принесет лично ему материальную выгоду» [Леонтьев 1981: 275].

Большой интерес с точки зрения психологической специфики СМИ, определяющей и особенности их языка, представляет теория разработки имиджа, потому что иррациональный подсознательный образ (целенаправленное конструирование которого превращает его в имидж) есть всегда. Имидж — это навешивание совершенно конкретных смысловых ассоциаций. При этом необходимо, чтобы не только все компоненты рекламной деятельности, но и все, с чем, например, партия, выходит во внешний мир, несло один и тот же образ, одну и ту же субъективную семантику», что важно для политической рекламы и — с определенной коррекцией — вообще для деятельности СМИ [Леонтьев 2003: 410].

Как говорил М.К. Мамардашвили, мы живем не в пространстве вещей, а в пространстве событий. Эти события отражаются в тех текстах, при помощи которых человек их описывает. Текст состоит из отдельных суждений или, что то же, отдельных высказываний. У текста два основных измерения — это его связность и его цельность. Связность текста определяется на последовательности из 3—9 высказываний, образующих семантическое единство

(в графическом тексте это обычно абзац, в телевидении — закадровый текст, разбитый «лайфами» и «синхронами»). Цельность текста — категория психолингвистическая. Она определяется на целом тексте и лучше всего моделируется при помощи введенного Н.И. Жинкиным представления о тексте как иерархической системе предикатов. Оно всегда что-то отражает или описывает это «что-то» — события, ситуации, свойства предметов или лиц [Жинкин 1956].

Обычно полагают, что существует некий объективный «факт», который и описывается суждением или высказыванием. На самом деле все обстоит сложнее. Человек начинает с того, что вычленяет в реальности (в пространстве событий) некоторый фрагмент. Этот фрагмент всегда рассматривается под определенным углом зрения, в определенном аспекте. Только после того, как мы осуществили верификацию суждения, и оказалось, что оно истинно, оно превращается в факт. Таким образом, факт не существует в самой действительности, это результат нашего осмысления или переработки информации о действительности. Поэтому нельзя разводить «суждение» и «факт», как это иногда делается: факт — это истинное событие, а суждение — верифицированная истинная оценка (положительная или отрицательная) этого факта.

Факты не описательны. У этого свойства факта есть и оборотная сторона: он всегда выделяет в событии какую-то его часть, его определенные признаки, может получиться так, что одно и то же событие выступает в форме различных фактов — в зависимости от того, что мы считаем главным, что трактуем как «суть» события, а что считаем частностью. Поэтому можно описывать, как развертываются события, но не как происходят факты. Факты вообще не «происходят», происходят события [Арутюнова 1988: 339].

Факт — это содержание высказывания, но только после того, как мы провели его проверку на истинность — *верификацию* — и получили положительный ответ.

Существует несколько основных способов верификации.

1. Непосредственно сопоставить высказывание с реальными событиями. Но это чаще всего невозможно (событие уже завершилось и не зафиксировано). В СМИ так происходит особенно часто: только сам автор высказывания, журналист, присутствовал

при событии или участвовал в нем. Поэтому чаще применяется второй способ.

2. Сопоставление высказывания с другими высказываниями, принадлежащими другим участникам, наблюдателям или толкователям события, которых мы считаем объективными или (и) компетентными (это практически невозможно на «Телевидении Нижневартовского Района», например, так как это единственное электронное СМИ на территории муниципалитета).

3. Доказательство, заключающееся в приведении дополнительных данных, свидетельствующих об истинности высказывания. Такова, например, проверка его истинности по архивам.

4. Сопоставление информации из нескольких независимых и не связанных друг с другом источников.

Если в результате верификации оказалось, что содержание высказывания соответствует действительности, это содержание можно считать *достоверным* фактом. Если оказалось, что оно не соответствует действительности, то это вообще не факт. Если в силу объективных причин верифицировать высказывание оказалось невозможным, то мы имеем дело с *недостоверным* фактом, или непроверенным утверждением.

Если же его нельзя верифицировать в силу субъективных причин — субъективно-оценочного характера, эмоциональности, сознательной неясности истинного смысла высказывания, — мы имеем дело с *оценочным суждением*, или *оценочным высказыванием*.

У события есть только одно, так сказать, абсолютное свойство: то, что оно произошло или, напротив, не произошло. А суждений об этом событии может быть бесконечно много.

Факт — это содержание истинного суждения о том или ином событии. Таких истинных суждений может быть несколько. Они образуют своего рода пучок признаков события. Событие X одновременно имеет признак А, и признак В, и признак С — каждый из этих признаков (характеристик события) выражается отдельным суждением.

Для этих суждений очень существенно, чтобы они в совокупности полностью описывали данное событие.

У события есть своя внутренняя структура, свой «сюжет», или «сценарий». Иначе говоря, в нем есть объективные характеристики, без учета которых наше описание этого события будет принципиально неполным, а следовательно, неверным. Существует

специальная научная дисциплина — когитология; согласно ей в «сценарий» события входят: *субъект, средства, объект, время, обстоятельства или условия, причина, цель, результат.*

В современной психологии деятельности основными характеристиками деятельности также являются субъект, объект, средства, цель, результат, условия [Леонтьев 1975].

Значит ли это, что журналист обязан, сообщая о каждом событии, обязательно открытым текстом перечислять все эти характеристики? Конечно нет. В этой связи необходимо обратиться к различным формам выражения сведений. Это:

1. *Открытая вербальная (словесная) форма.*

2. *Скрытая вербальная форма.*

3. *Пресуппозитивная, или затекстовая, форма,* когда информация о каких-то аспектах события в тексте непосредственно не выражена и подразумевается, что и коммуникатор, и реципиент ее знают.

4. *Подтекстовая форма,* когда информация не содержится в самом тексте, но легко извлекается из него реципиентом.

Если, скажем, героем телепередачи или газетного репортажа является некто Иван Иванов, то необходимо сообщить, кто он такой. А если им является В.В. Путин, А.Б. Пугачева, А.Л. Кудрин, о них сообщать ничего не надо: и журналист, и любой потенциальный зритель или читатель знает, кто они такие.

Вообще журналист всегда «экономит» на подтекстовой и затекстовой форме, вводя в текст лишь то, что необходимо, в особенности то, что ново для реципиента. Событие как предмет сообщения в СМИ, как правило, частично, фрагментарно. Если в последних известиях сообщается, что произошло событие X, то время события уже задано общей рамкой. Если речь идет об известном персонаже, не нужна его биография, достаточно сказать, что нового с ним произошло. И так далее.

В сущности, журналист описывает не событие как таковое или не сценарий как таковой, а их психический образ. Этот образ складывается из указанных выше основных признаков события и в идеале должен отражать все эти признаки. Однако текст, соответствующий этому образу (описывающий этот образ), может, как мы видели, не включать описание некоторых признаков события (образа события). Журналист сознательно опускает соответствующую

информацию, потому что он знает, что реципиент СМИ, реконструируя на основе текста образ события (переводя его содержание из сукцессивного (последовательного) в симультанный (одновременный) вид), воспользуется своими знаниями и восстановит этот образ правильно и достаточно полно без дополнительной «подсказки».

Итак, событие выступает в сознании журналиста в виде образа события. Образ события описывается им при помощи текста, причем конечная задача этого текста (в идеале, конечно) — создать аналогичный образ того же события у реципиента. Отметим, что на телевидении это сопровождается видеорядом, который подтверждает, а в некоторых случаях усиливает значение текста журналиста.

Подчеркнем еще раз: даже сам образ события у журналиста может быть неадекватен подлинному событию. Это может происходить необязательно по умыслу или злой воле журналиста: он просто может не полностью учесть все стороны реального факта, и вербальный факт, являющийся содержанием его сообщения, окажется неполным и уже поэтому неверным. Но это может делаться и умышленно, когда в силу политической или иной ангажированности он сознательно и намеренно отбирает нужные ему признаки события.

Эффективность введения в заблуждение зависит от ряда причин:

1. Это, во-первых, *уровень информированности* коммуникатора и реципиента. Коммуникатор либо пользуется тем, что он информирован лучше, чем адресат сообщения (реципиент), либо делает вид, что он информирован лучше. Однако трудно или вообще невозможно ввести в заблуждение человека, который имеет достоверные знания о предмете сообщения в целом. Поэтому для противодействия введению в заблуждение исключительно важно всеми средствами стремиться поднять уровень знаний аудитории по данному вопросу.

2. Во-вторых, эффективность введения в заблуждение зависит от возможности для реципиента *проверить истинность* сообщения. Если это можно сделать без особых затруднений и, так сказать, поймать за руку коммуникатора, то не только манипуляция сознанием реципиента будет неэффективной, но и потеряется доверие к источнику (газете, телевизионному каналу, конкретному журналисту).

3. В-третьих, эффективность введения в заблуждение зависит от *способности реципиента (аудитории) к экстраполяции* (построению гипотезы о свойствах неизвестного объекта на основании знания об аналогичных свойствах известных объектов). Иными словами, речь идет об уровне интеллекта реципиента: чем он ниже, тем более реципиент склонен поверить явной манипуляции.

4. В-четвертых, она зависит от *индивидуальных свойств реципиента* (или групповых характеристик аудитории). Есть люди наивные, принимающие любое сообщение на веру, есть более скептические, допускающие возможность введения их в заблуждение и старающиеся по мере возможности проверить поступающую к ним информацию. Есть люди, живо заинтересованные в политической информации, есть люди, относящиеся к ней абсолютно индифферентно. Существует даже группа реципиентов, принципиально не верящая сообщениям СМИ, что, впрочем, не делает их более устойчивыми к манипуляции — только в этом случае они будут опираться на слухи или сообщения других лиц. И так далее.

5. В-пятых, эффективность введения в заблуждение зависит от *уровня доверия* реципиента к источнику. Проблема факторов такого доверия — самостоятельная научная проблема, хорошо исследованная в США. Среди этих факторов и характер источника (с одной стороны, ОРТ, с другой — НТВ), и знания реципиентов о нем (кому, например, принадлежит та или иная газета или телеканал), и степень совпадения позиции источника и позиции реципиента, и персональная симпатия или антипатия реципиента к коммуникатору, и многое другое.

6. Наконец, в-шестых, эффективность введения в заблуждение зависит от используемых коммуникатором специальных *приемов и средств* манипулирования сознанием реципиентов (аудитории) [Сильдмязэ 1987: 45].

Приемы введения в заблуждение, характерные для СМИ: прямая ложь, умолчание, повтор, изъятие из контекста, активизация стереотипов, монтаж и коллаж информации, суггестивная метафоричность, редуccionизм, ложные силлогизмы, программирование ряда ассоциаций и др. Появляется ряд новых психолингвистических (манипуляционных) технологий, таких как кодирование через метафоричность, размытость значений, двойной стандарт через забвение.

Мощным орудием манипуляции сознанием реципиента, особенно в последние десятилетия, является все более широкая опора на подсознание, эмоции, настроения и т.д., в частности то, что можно назвать эмоционализацией информации.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Региональным журналистам «на местах» кажется, что давление власти на них очень велико. Однако сегодня едва ли предоставляется возможным обращаться к федеральным журналистам за советом по поводу того, как противостоять давлению. Потому что большинство из них сегодня и сами находятся в аналогичном положении. Однако они обладают большим как историческим, так и практическим опытом в создании информационных программ в условиях продвижения государственных интересов в своем эфире. Мы считаем возможным рассматривать методы воздействия в СМИ на аудиторию не только как инструмент влияния власти на потенциальный электорат, но и как инструмент работы журналистов, чтобы быть лабильными в процессе верстки новостного выпуска и избегать некоторых проявлений цензуры. Поэтому в следующей главе мы подробнее рассмотрим рекомендации журналистов центрального телевидения по созданию новостей и методам взаимодействия в этом ключе с представителями власти, и выясним, как эти рекомендации можно сопоставить с возможностями региональных телекомпаний.

Глава 3. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА В ПРАКТИКЕ ТЕЛЕКОМПАНИИ «ТНР» (ТЕЛЕВИДЕНИЕ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА)

3.1. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Отношение к региональным СМИ самое разное. Виталий Третьяков, например, считает, что стать популярным может только московский журналист. И даже в столице, конечно, не всякий, а лишь тот, кто приближен к кругам политической элиты. Другие специалисты, например Нина Зверева, уверены, что именно региональная журналистика дает возможности затрагивать более узкие проблемы общества, проявлять себя на различных фестивалях благодаря своей самобытности. И именно региональные журналисты могут обратиться к проблемам маленького человека, потому что они как никто другой приближены к зрителю.

Из всех исследователей наиболее полно рассматривает деятельность регионального журналиста Н.В. Зверева. В своей книге «Школа регионального тележурналиста» она дает сравнительную характеристику деятельности тележурналиста центрального и регионального каналов. Вот основные позиции, по которым она сравнивает эти две группы журналистов:

- ✓ Отношения с властью.
- ✓ Контракт, оплата труда.
- ✓ Зритель.
- ✓ Техника.
- ✓ Команда.
- ✓ Профессиональное совершенствование, возможность получения профессиональных премий.
- ✓ Доступ к информации.
- ✓ Конкуренция.

Исходя из этих параметров, рассмотрим деятельность журналистов Телевидения Нижневартовского района (далее по тексту — ТНР).

Отношения с властью. ТНР по форме собственности является муниципальным бюджетным учреждением, что определяет его

информационную политику. Среди первоочередных задач перед редакцией ТНР стоит формирование объективного рейтинга доверия к администрации.

Контракт, оплата труда. Между должностными обязанностями, которые закреплены документально и которые существуют в реальности, есть большие расхождения. Заработная плата зачастую не соответствует уровню ответственности и объему работы, однако это во многом окупается реализацией амбиций журналистов, возможностью карьерного роста, получением уникального опыта.

Зритель. Журналиста ТНР местная аудитория канала знает в лицо. И можно напрямую от зрителя узнать мнение о деятельности телекомпании: сотрудники сталкиваются как с похвалой, так и с критикой, что очень полезно для корректировки ориентиров в творческой деятельности.

Техника. Техническая сторона работы часто оказывается в проигрыше. Если уровень владения текстом и способами его создания можно повысить при минимальных финансовых затратах, то передовое техническое оснащение для муниципальной телекомпании зачастую оказывается неподъемным. Так, пока в МБУ «ТНР» переходили на камеры нового формата, которые предполагают работу не с кассетами, а цифровыми носителями, уже шагнули далеко вперед другие технологии. На недостаточно хорошем уровне находится качество звука, переход на цифровое оборудование при всех многообещающих технических характеристиках еще не позволяет вещать в формате HD, недостаточно хорошо поставлена работа со светом и проигрывает по качеству оформление студии.

Команда. В то же время творческая команда обладает недостаточно высоким уровнем профессионализма, в отличие от того же федерального телевидения. Редко региональная телекомпания может похвастать наличием режиссера. Монтажеры и операторы зачастую приходят с нулевым уровнем образования и учатся всему на телекомпании. Самородки встречаются нечасто, а потому приходится отмечать низкий профессиональный уровень специалистов. К тому же руководителю достаточно сложно найти профессионалов с опытом работы, ведь предложить им достойную оплату труда он не в силах.

Профессиональное совершенствование. За последние годы творческой команде удалось повысить уровень профессиональной подготовки. В ХМАО — Югре работала доступная для журналистов медиашкола, сформировались более четкие требования к информационным материалам, власти с каждым годом все больше адаптируются к методам работы журналистов и уже не задают многих вопросов, которые возникали раньше в процессе съемок или подготовки к ним. Однако по-прежнему большой пробел остается в вопросах обучения технических специалистов.

Доступ к информации. У журналистов ТНР есть возможность доступа к нормативно-правовым актам администрации Нижневартовского района, возможность брать интервью у высокопоставленных руководителей, муниципальных и региональных чиновников, получать аккредитацию на важные политические мероприятия. Ежедневно журналисты получают сводки от оперативных служб, пресс-центров различных предприятий. Однако вопрос не столько в возможности получения информации, сколько в возможности ее обнародования.

Конкуренция. Практически отсутствует, так как в 22 поселениях Нижневартовского района ТНР — единственное электронное СМИ, которое рассказывает о местных новостях.

С одной стороны, бытует мнение, что настоящие профессионалы рождаются на центральном телевидении, ведь там есть возможность перенимать мастерство у мэтров. С другой — может пройти немало времени, прежде чем начинающему журналисту доверят там более серьезную работу. Опираясь на практику Телевидения Нижневартовского района, можно утверждать, что журналист в рамках небольшой телекомпании может освоить несколько направлений — работу в новостях, в прямом эфире, за редакторским столом, авторский проект. Кстати, большинство журналистов федеральных телеканалов начинали свою профессиональную деятельность как раз в регионах (Иван Лазовой, Анна Титова и др.).

У регионального тележурналиста есть возможность браться за какие-то узкие, зачастую недоступные для столичного коллеги темы. Среди достоинств нашего северного телевидения — возможность заниматься краеведческой деятельностью. Сотрудники ТНР могут уехать в длительные командировки в отдаленные поселения,

на национальные стойбища, окунуться в жизнь и быт коренных народов.

В рамках нашего исследования мы подробнее остановимся на таком недостатке региональной телекомпании, как цензура. Потому что именно она существеннее, чем все вышеперечисленное, влияет на состав и качество информационной программы. Именно этот аспект заставляет журналистов вести двухстороннюю работу над текстом.

Журналист Владимир Мукусев так вспоминает о программе «Время» советского периода: «Раньше среди телевизионщиков эта программа называлась “Все о нем и немного о погоде”. И начиналась всегда одинаковым текстом: “сегодня генеральный секретарь...” А дальше — Кремль, ферма, встреча со студентами, завод, иностранный гость, дети...».

Шутка «Все о нем и немного о погоде» актуальна и на ТНР. В первой главе мы рассматривали методы цензуры, которые принимала советская власть по отношению к журналистам. Они неплохо прижились и на ТНР. В практике районной телекомпании существует такое, что глава просматривает наиболее интересующие сюжеты до эфира и по желанию вносит правки, «по звонку» с эфира могут снять сюжет. Среди методов контроля муниципальной власти существуют и характерные для действующей федеральной власти приемы. В частности, контроль списка людей, которые могут появляться в эфире. Существует практика замалчивания проблем. В новостях — постоянный разговор о достижениях действующей власти и очень аккуратное обсуждение существующих проблем, и только тех, которые уже получили широкую огласку и не сказать о них нельзя.

Однако в последнее время отмечается тенденция смещения акцента с действия властей на проведение социальной политики. С личности главы администрации внимание пытаются сместить на конкретные дела. Едва ли это будет разговор о проблемах, больше о достижениях. Но справедливо будет заметить, что давление тотальной диктатуры в редакции немного снизилось.

При этом сам глава Нижневартовского района позиционирует себя как человека, открытого прессе, и как руководителя, который считает, что о проблемах можно и нужно говорить. Вот что он сказал корреспонденту ТНР в интервью на московском форуме

«Информационное партнерство: Власть—Общество—СМИ»: «Наверное, не стоит писать и рассказывать только о достижениях. Нужно больше говорить о проблемах. Но в какой форме говорить о проблемах, и какие выводы делать, когда говоришь о проблемах? Вот это как раз, наверное, уровень профессиональной подготовки журналистов. Чтобы люди, которые читают газеты, через интернет получают информацию, или с телевидения получают информацию, старались или имели возможность иметь объективное представление о том, что на самом деле происходит». Однако, как показывает опыт, эти высказывания — лишь еще одна часть создания имиджа политика.

Журналисты знают, о чем можно и нельзя писать, операторы знают, с каких ракурсов снимать главу района. В таких условиях журналист теряет способность объективного подхода к новостям.

Можно было бы сказать, что это проблема журналистов одной отдельно взятой телекомпании. Но со схожими взаимоотношениями редакции и учредителя сталкиваются и в других городах.

Н.В. Зверева, директор Российского Центра подготовки работников региональных телевизионных компаний «Практика», пишет, что на каждой из школ слушатели приводят примеры, когда мэр, губернатор или олигарх, владеющий контрольным пакетом акций на вещание, уже даже не пытаются делать вид, что не вмешиваются в редакционные дела подконтрольной компании. Например, одна из слушательниц, режиссер и продюсер, стесняется показать выпуск новостей, которые она привезла. Вот ее короткое выступление перед показом: «Мы знаем, что работать так, как работаем мы, нельзя. Это и неинтересно, и очень далеко от правды. Но мэр города каждый день обсуждает с нашим директором, какие материалы и под каким соусом должны стать центральными в выпуске» [Зверева 2008: 44]. Как быть в таких случаях? Это сегодня большой и важный вопрос. И таких ангажированных СМИ сегодня становится больше, и страдают от этого не только сами журналисты, но и телезрители, которые не получают реальной информационной картины о жизни в регионе.

Однако своей целью мы ставим не давать пессимистические оценки информационной политике действующей власти, а сформулировать методы и приемы работы, которые позволят снизить градус пропаганды в новостном выпуске.

3.2. ВЫБОР МОДЕЛИ НОВОСТНОЙ ПРОГРАММЫ

Каждый выпуск новостей — это премьера. Выпуск, который мы предлагаем телезрителю, — свое видение событий за отдельно взятый день в первый и последний раз. И поэтому так важно оставить о себе хорошее впечатление. Чтобы завтра снова включили наши новости.

В реальности действительно получается большой разницей. Так, например, в практике создания новостей телекомпании ТНР, направляя съемочную группу на место съемки, редактор не всегда объясняет, что именно от нее требуется. Если журналиста отправляют делать материал на политическую тему, перед ним поставят, скорее всего, достаточно ограниченную задачу — снимать все, что говорит глава района, как он говорит, и с кем он говорит. В данном случае для руководства телекомпании критериями удачного сюжета будут: чем длиннее, подробнее и хвалебнее, тем лучше. В итоге мы получаем раздутый до нескольких минут сюжет, где главной будет фраза «Сегодня глава района...».

Повышение этого градуса не могли не заметить и в администрации. Чрезмерная трансляция главы администрации не могла не вызвать отторжения у зрителя, в связи с чем предпринимаются попытки сместить акцент с личности на события. Администрация регулярно проводит социологические исследования, опираясь на которые, а также на предвыборный цикл, регулирует информационную политику.

Сегодня существует необходимость более четко сформулировать профессиональные рекомендации для региональных журналистов, чтобы зритель в итоге мог видеть не только стенографию скучных политических событий, но и полноценный разносторонний выпуск с набором сюжетов на разнообразную тематику, где политические события не перевешивают мертвым грузом то хорошее, что есть в выпуске, а плавно вплетаются в общую канву.

В практике информационной программы ТНР доминирует домашний стиль. Но несколько раз в год творческая команда позволяет себе отклониться на публицистический. Такие выпуски, как правило, бывают в связи с яркими для района событиями, например, празднование 9 мая. В районе 22 поселения, и выпуск посвящается тому, как прошел праздник в большинстве из них.

Специальный выпуск готовят в связи с празднованием фестиваля «Мое сердце — Нижневартковский район», который тоже проходит очень масштабно. Бывает, что такую форму подачи выбирают для освещения визита губернатора.

Но это праздники, в будни бывают такие выпуски, когда стиль информационной программы не подходит ни под один критерий. Как только удастся выстроить более или менее стройную систему, в дела вмешивается учредитель. Свобода в действиях всегда была очень дозированной. Как мы уже отмечали в первой главе, журналист и его творчество зависят во многом от избирательного цикла: выборы — межвыборный период — предвыборный период — избирательная кампания — новые выборы. Во время каждой предвыборной кампании не просто запрещено говорить о проблемах, но даже очень узко очерчен круг людей, которые в эти дни должны появляться на экране. Задача журналистов сводится не к освещению наиболее важных событий, не к поиску и разработке актуальных тем, а к раскрутке 15 кандидатов в депутаты. Причем для каждого необходимо найти информационный повод, ведь все же новости должны оставаться новостями.

При наличии информационного повода, впрочем, несложно поставить в начало выпуска и сюжет о погоде, и о спорте. Гораздо проблематичнее бороться с другим стереотипом: почему-то считается, что первыми в выпуске всегда должны стоять именно новости политики, хотя бывают более интересные события из общественной и экономической жизни. В региональной практике все еще проще — первый сюжет тот, где есть глава города или района.

При верстке новостей региональные журналисты чаще всего сталкиваются с двумя проблемами. Первая — это обязательное и подробное освещение работы главы города или района, местной администрации и состава Думы — проведенных совещаний, заседаний, рабочих поездок, встреч, которые, так или иначе, должны появиться в начале выпуска. Вторая, как ни парадоксально, — это отсутствие новости, которой можно достойно открыть выпуск. Ведь если начинать каждый выпуск с очередного заседания с постными лицами, зрители просто перестанут смотреть новости.

Однако, здесь речь идет не столько о диктатуре власти, сколько о трудолюбии и внимании к деталям самих журналистов. Любое

политическое событие можно подать через героя, т.е. найти человека, для которого актуальны вопросы, которые звучат в повестке дня заседания, и через конкретного человека показать актуальность и решение той или иной проблемы.

В практике ТНР в течение пары лет по понедельникам в выпусках сохранялся эффект «дежавю». К примеру, каждый понедельник в администрации района начинается с аппаратного совещания. И почему-то каждый выпуск понедельника на ТНР тоже. Еженедельно в эфире складывалась примерно одна и та же картина. Вот, например, начало выпуска 8 сентября 2012 г.:

ПРИМЕР 1.

ВЕДУЩИЙ: *Уровень безработицы на территории Нижневартовского района продолжает сокращаться. Только на прошлой неделе работу, не без помощи центра занятости, нашли сорок три человека.*

Кстати, надо отметить, что сводка об уровне безработицы — это традиционная часть аппаратного совещания. И вот уже следующий понедельник — 15 сентября 2012 года:

ПРИМЕР 2.

ВЕДУЩИЙ: *В Нижневартовском районе на 7 безработных стало меньше. С такой, в общем-то, хорошей новости началась эта неделя. Вопрос трудоустройства населения уже давно стал чуть ли не самым важным не то что в нашем районе — вообще по всей России. Поэтому на сегодняшнем аппаратном совещании в администрации начали тоже с этой темы. Подробности у Гузалии Инсаповой.*

Спустя полгода таких «понедельников» стало забавно наблюдать способы, с помощью которых журналисты ТНР преподносили аппаратное совещание. Хотя отметим, что 13 сентября в выпуске была новость, более подходившая на первое место — открытие в поселке Зайцева Речка почты и парикмахерской (Приложение 2).

Какие приемы мы можем использовать при верстке новостей, чтобы не идти на открытый конфликт с представителями власти?

По результатам нашего исследования мы составили таблицу, где рассмотрели основные недостатки составляющих выпуска и предложили свои варианты «работы над ошибками» (табл. 2 и 3).

Таблица 2

Основные недостатки составляющих выпуска

	Минусы	Плюсы
Верстка	Сюжет «кирпич» в начале или два больших сюжета с заседанием или рабочей поездкой подряд	Сделать из него устно+видео, а после еще сюжет, между ними можно поставить другой сюжет, предварив обещанием, что «остальное (подробности) покажем чуть позже»
	Период регулярных поездок и совещаний (сельские сходы, предвыборная работа, рабочие поездки)	Ввести специальную рубрику, где кратко, но емко рассказывать о передвижении властей, о принятых решениях
	Информирование о том, как власти решают все насущные проблемы, «спасают» всех первыми	Сначала сделать сюжет о проблеме, показать ее со всех сторон, а отдельно сделать устно+видео о том, какое участие в этой проблеме принимают власти района. Допустимо, если проблема не местного уровня

Бывает так, что в один день приходится давать два материала о передвижениях главы района, или на место в выпуске претендует один очень большой сюжет. Как правило, тематика таких поездок очень обширная — встреча с населением, посещение разного рода объектов. Поэтому есть возможность часть информации поместить в сюжет, а другую часть подать через ведущего: *Подводка — Сюжет — Устно+Видео+Синхрон*.

К тому же, по большому счету, мы не обязаны давать подряд два сюжета о перемещениях главы. Поэтому после первого сюжета можно сделать отводку и сказать о том, что о продолжении поездки мы поговорим в следующей части выпуска.

ПРИМЕР 3.

ВЕДУЩИЙ: *Также сегодня глава района Борис Саломатин побывал в рабочей поездке в самом отделенном поселении района и лично убедился, в том, что урожай клюквы в этом году необычайно богат. Но об этом мы поговорим чуть позже, а пока к другим новостям.*

Здесь даже достигается двойной эффект привлечения внимания. Вроде бы мы упомянули об этом, и даже если кто-то переключится, то узнает о событии, в то же время возникает желание дожидаться момента показа сюжета и пр.

В деятельности местной власти бывают периоды особой активности. Например, когда глава перед отпуском старается побывать с рабочими визитами во всех поселениях района. В период сельских сходов (напомним, что в районе 22 поселения и почти в каждом в течение месяца проходит сход) еженедельно проходят аппаратные совещания. И, как мы уже говорили, периодом обострения можно назвать предвыборное время.

В такие периоды имеет смысл ввести в новостях специальную рубрику, где кратко и по одной схеме рассказывалось бы об основных событиях и принятых решениях. Во-первых, специальные рубрики, которые время от времени появляются в строгой верстке новостей, привлекают внимание. Во-вторых, рубрика на 1—1,5 минуты заменит собой очередной 3—4 минутный сюжет, а форма подачи не смутит учредителя, потому что на события будет сделан особый акцент.

Если бы журналисты ТНР имели право шутить в новостях, то в каждом сюжете представителям власти они дорисовывали бы костюм супер-героя. Потому что никто так часто не помогает жителям в решении насущных проблем. Почти в каждом выпуске можно услышать фразу: «Благодаря главе района», «При поддержке администрации», «Власти не остались безучастными». Такое ежедневное позиционирование трудов администрации не может вызывать доверия телезрителя.

Наша задача — рассказать о достижениях власти, при этом не выдвигая ее на первое место там, где ее не должно быть. Поэтому мы можем сначала поговорить о проблеме, рассмотреть ее со всех сторон, узнать, прежде всего, мнение людей, которых она коснулась, и непосредственных специалистов, которые ее решают. А уже после сюжета дать короткий комментарий, какое решение проблемы предлагает власть. Особенно удобен такой прием, когда мы говорим о проблемах всероссийского или регионального масштаба: цены на продукты, места в детских садах, Единый государственный экзамен и т.п. Иначе получается такая картина:

ПРИМЕР 4.

ЗКДР: У студентки Ольги Ивановой каждый вечер в часы пик отключается интернет. «...» Специалисты «Уралсвязьинформ» уже работают над совершенствованием своей линии, чтобы соединение было качественным в любое время суток. «...» Глава района лично встретился с

руководителем «Уралсвязьинформ», чтобы он обратил внимание на качество интернет-соединения в отдаленных поселениях.

Совершенно необязательно указывать на то, что руководство района помогает решать и без него решаемую проблему. Поэтому лучше упомянуть о том, что в дело вмешался и глава, после сюжета. Например: «Кстати, о качестве работы сети интернет говорил и глава района на встрече с генеральным директором “УСИ”. Также они обсудили...». Если съемки самой встречи в наличии нет, то можно сделать на экране плашку с фотографиями руководителей.

И вторая проблема, с которой сталкиваются региональные журналисты, и в которой зачастую обнажают свой непрофессионализм, — это выбор новости, которой можно открыть выпуск.

В отличие от федеральных каналов, где каждый день есть горячая новость и, к сожалению, чуть ли не каждый день новая трагедия с жертвами, на региональном ТВ все относительно спокойно. И вопрос, чем открыть выпуск, встает чаще, не потому, что тем много и все они важные, а оттого, что, бывает, и показывать-то нечего.

В этом ключе прослеживается еще одна тенденция. Первой новостью обязательно должен стать сюжет о политических делах региона. Откровенно говоря, с позиции телезрителя, как только видишь усаживающихся за длинный стол чиновников, которые собираются говорить «про хлеба, про покос», хочется переключиться.

Варианты выбора и подачи первой новости. Если нет своей новости — взять за основу новость всероссийскую или даже мировую, актуальную и для вашего региона.

ПРИМЕР 5.

ВЕДУЩИЙ: *Все мы можем остаться без денег. А именно без мелочи. В Госдуме рассматривают закон о прекращении чеканки монет достоинством в одну и пять копеек. К депутатам с такой просьбой обратился Центробанк. Причина проста — выпуск таких денег попросту невыгоден. В теме разбирался Роман Чурбанов (Приложение 3).*

Нижневартовский район — небольшая территория, и случаются застойные периоды, когда не происходит никаких событий. Но район входит в часть большой территории Ханты-Мансийского округа, поэтому первой новостью может стать событие окружного масштаба, которое имеет значение и для жителей района.

Бывают темы, которые внезапно начинают будоражить общественность. Можно, опираясь на такую тему, сделать опрос жителей на улицах, выявить их позицию и таким образом сообщить телезрителям, какое отношение сложилось у земляков к возникшей проблеме.

3.3. СТРУКТУРА РЕПОРТАЖА И ЕГО МЕСТО В ВЫПУСКЕ

Эпоха информационного общества, когда информации много, предъявляет современному журналисту новые требования. Мы должны настолько тщательно работать с информацией, чтобы зритель получал только самые важные для себя данные, чтобы он досмотрел наш сюжет, не переключился на другой канал. Полезность же информации в наших выпусках должна быть такой, чтобы завтра он снова выделил время и включил наши новости.

Сложно утверждать, что Телевидение Нижневартковского района ежедневно может предлагать своему телезрителю информацию такого качества. В выпусках часто бывают профессионально сделанные репортажи. Однако, как мы уже отмечали, когда дело касается материалов, в которых заинтересован учредитель, профессиональные критерии уходят на задний план и взамен в сюжет приходят пожелания руководства.

Основные нарушения требований к сюжетам, которые сознательно приходится совершать сотрудникам ТНР, сведены в таблицу.

Таблица 3

Основные нарушения требований к сюжетам

	Нарушения требований	Соблюдение требований
Текст	Длинная подводка с подробностями, долгое введение в курс дела	Краткая подводка с выжимками самого важного
	Подводка начинается с разговора о передвижении властей	Подводка с сообщением о событии, а уже после о том, что на нем присутствовали представители власти
	Штампы, канцеляризм, возвратные глаголы, глаголы «была сделана»...	Простой краткий язык, предпочтительно форма «подлежащее-сказуемое»
	Избитые фразы: «благодаря главе района», «при поддержке администрации»...	Исключать, если не получается – заменять «благодарственные штампы», не обращаясь к конкретному объекту

Синхрон (интервью)	Четкое изложение в правильной хронологии, что и зачем шло, отчего в тексте постоянные обороты «сначала он пошел туда, после он отправился туда, в завершении он посетил то-то»	Не бояться отступить от хронологии, вывести на первое место самое интересное, вернуться на место начала мероприятия можно всегда
	Сухие отчеты с цифрами, необходимость сообщить содержание какого-то доклада	Выбрать самые интересные данные, не злоупотреблять цифрами, использовать графику, дополнить ее картинками, подытожить, чем именно важна зрителю эта информация. Вместо сюжета подать информацию через ведущего, брать комментарий на тему
	Заседание в зале, вместо синхрон – речь с места	Заседание в зале + видео по теме + синхрон чиновника вне стен зала заседаний, можно лайф с заседания, но не как замена синхрона
	Речь с трибуны, плохой свет, неопределенный задник, предметы, загромождающие лицо	Перед камерой, продуманный задний план или хотя бы приличный
	Длинный синхрон с профессиональными терминами, перенасыщенный цифрами	Просить пересказать то же самое, но «человеческим» языком. Не бояться попросить перефразировать, задать вопрос в упрощенной форме или переформулировать его
Видеоряд	Сюжета зкдр + синхрон + зкдр на избитую тему	Зарисовка по теме без комментариев
	Длинный закадровый, для которого нет соответствующего видеоряда и негде его взять	Продумать и записать вместо него стенд-ап. Но опять же именно продумать, а не сделать обычную стойку на непонятном заднике. В крайнем случае, с проходкой, на фоне здания правительства, администрации
	Использование архива, в то время как имелась возможность набрать свежий видеоряд	Делать дополнительный подсьем, периодически обновлять архив

Текст. Длинная подводка с подробностями, долгое введение в курс дела.

ПРИМЕР 6.

***В КАДРЕ:** Вчера глава района побывал в рабочей поездке в сельском поселении Ваховск. Вместе с сотрудниками администрации он посетил строящийся объект культурно-образовательного комплекса. После чего проверил, как идет подготовка к отопительному сезону и еще раз отметил, что необходимо бороться с задолженностями жителей по коммунальным услугам. Завершилась поездка весьма торжественно, глава наградил старожилков в честь грядущего юбилея поселения. Подробнее расскажет Оксана Елизарова.*

В этом примере мы видим, что журналист не смог в нужной форме преподнести подводку. Обозначим основные ошибки.

Подводка начинается со слова «вчера», что крайне не приветствуется в новостном выпуске. Если у нас нет возможности отказаться от указания временных рамок, то возможно заменить слово «вчера» фразами «накануне» или не «побывал вчера», а «только что вернулся».

Совершенно необязательно называть полную форму названия населенного пункта — «сельское поселение Ваховск». Жители района итак об этом знают, достаточно просто сказать, что «глава побывал с рабочим визитом в Ваховске».

В подводке не сообщается о событии, а идет перечисление мероприятий поездки. Главная цель не выделена — так сказать обо всем, и ни о чем. Было бы лучше акцентировать внимание на самом важном аспекте поездки, выделить главное.

Нет необходимости перечислять всех, с кем он оправился в поездку — «с сотрудниками администрации».

Вот возможный пример исправленной подводки:

ПРИМЕР 7.

***В КАДРЕ:** Два десятка юных ваховчан скоро переедут в новый детский сад. Культурно-образовательный комплекс в Ваховске сдадут уже к началу учебного года. Без задержек дадут и отопление в дома ваховчан, обещают коммунальщики. Чтобы лично убедиться в этом, накануне в поселении побывал глава района. Подробнее о поездке расскажет Оксана Елизарова.*

Рассмотрим пример, когда подводка начинается с разговора о передвижении властей.

ПРИМЕР 8.

***В КАДРЕ:** Глава района взял проблемы новоаганских предпринимателей на личный контроль. Дело в том, что с их стороны стали поступать жалобы — им приходится платить за еще неиспользованное электричество. Компания «ЮТЭК», поставляющая энергию, парирует — поставщики выдвигают им аналогичные требования. О чем еще говорили бизнесмены на встрече с главой района, расскажет Юлия Коровина.*

Наша главная проблема в том, что акцент все время делается на действиях власти. Лучше начинать подводку с разговора о конкретной проблеме, а уже потом сообщать, какое участие в этом принимает руководство.

ПРИМЕР 9.

***В КАДРЕ:** Предприниматели Новоаганска недоумевают — они платят за электричество, которым еще не воспользовались. Компания, которая предоставляет им энергию, парирует — их поставщики выдвигают аналогичные требования. Борис Саломатин, находясь в Новоаганске с рабочим визитом, взял вопрос непростых взаимоотношений предпринимателей и ЮТЭКА на личный контроль. О чем еще говорили бизнесмены на встрече с главой района, расскажет Юлия Коровина (Приложение 4).*

Журналисты, которые начинают работать с чиновниками, часто не замечают, как начинают копировать их язык. В результате этого текст переполнен штампами, канцеляризмами, нерационально используют глаголы — часто употребляют возвратные глаголы или конструкции «была сделана работа», «был проведен план мероприятий», вместо того чтобы сказать проще — «сделали работу», «провели мероприятия».

ПРИМЕР 10.

***ТЕКСТ:** Всего в районе 13 социальных программ, и направлены они в первую очередь на поддержку самых незащищенных категорий граждан. Их финансирование не уменьшится, а, наоборот, будет увеличено. Кроме того, в полном объеме сохранится уровень финансирования бюджетных организаций. Вопрос своевременной выплаты заработной платы находится на контроле главы района. В условиях кризиса муниципальные власти поддержат и предпринимателей.*

ПРИМЕР 11.

***ТЕКСТ:** Помимо подготовки официальных документов, местная власть занимается решением текущих проблем. В прошлом году чаще*

всего ваховчан интересовали коммунально-бытовые и жилищные вопросы. И лишь пять процентов обращений касались темы социальной защиты населения. Среди них — о предоставлении общежития сельским студентам, и ни одного — о своевременных выплатах пособий. К слову сказать, с 1 января работы у специалистов управления соц. защиты прибавилось. Отныне они занимаются назначением субсидий для оплаты за услуги ЖКХ.

Оба варианта очень перегружены сложными словосочетаниями. Сразу можно отметить, что это либо плохо переработанное информационное письмо, либо речь чиновника. Упростить их и сделать более легкими для восприятия их можно следующим образом:

ТЕКСТ: *В районе 13 программ, которые работают специально для незащищенных категорий граждан. В кризисный год их финансирование не станет меньше. Не пострадают от сокращения казны и бюджетные организации. А самый насущный вопрос заработной платы — на контроле главы района (что касается фразы про поддержку предпринимателей, ее лучше оставить для следующего закадрового текста, так как этот уже итак перегружен информацией).*

ТЕКСТ: *Жителей не столько волнуют способы оформления кипы справок, сколько насущные вопросы. Лидируют в списках соцработников жилищные и коммунальные проблемы. С 1 января в соцзащите их помогут отчасти разрешить. Теперь там назначают субсидии за услуги ЖКХ.*

Таким образом, нам удалось в обоих случаях почти в два раза сократить текст, не посягнув на его смысловую составляющую.

Фразы «благодаря главе района», «при поддержке администрации» встречаются в текстах журналистов ТНР так часто, что даже не имеет смысла приводить примеры всего того, за что жители района так «благодарны главе района». Для руководства телекомпании наличие этой фразы является чуть ли не главным критерием хорошего материала. Идеальный вариант — исключить эти словосочетания из текста, чтобы заслуга властей оказалась в контексте закадрового текста или была отображена в синхроне, а не указывалась прямо. Если все же возникают темы, в которых руководству принципиально слышать «благодарности», редактору стоит внимательнее следить за тем, чтобы такие выражения появлялись как можно реже.

Молодые журналисты при написании материала чаще всего очень боятся нарушить хронологию события, опустить лишние детали и взглянуть на ситуацию со стороны. Поэтому при освещении, например, рабочих поездок часто в сюжете идет просто подробное изложение того, как глава района провел этот рабочий день (Приложение 5).

Еще один недостаток текстов с официальной информацией — перегруженность цифрами. Масса докладов и отчетов строится именно на цифрах. Но наша задача опять же заключается не в том, чтобы делать в эфире новостей выкладку статистики по той или иной теме, а чтобы довести до зрителя наиболее важную для него информацию.

ПРИМЕР 12.

В КАДРЕ: *Отдохнули и весело, и безопасно. Сегодня в администрации района обсудили, качественно ли в этом году организовали летний отдых детей. Итог такой: отдохнули почти две тысячи ребят самого разного возраста. В восемнадцати школах были открыты пришкольные лагеря. Районному бюджету программа летнего отдыха обоилась в почти двадцать миллионов. Подробности у Анастасии Евдокимовой (Приложение 6).*

После такой «цифровой» подводки нас сразу же переводят на такой же перегруженный цифрами закадровый текст. Вот как начинается этот сюжет:

ТЕКСТ: *В этом году районные дети отдыхали не только на территории округа, но и за его пределами. Сто человек побывали на Черноморском побережье и еще пятьдесят — на юге Тюменской области. Отдельно позаботились о детях льготной категории. Путевки и дорожные расходы администрация взяла на себя. Большое внимание в летний период уделяли детям группы риска. Сейчас на учете в комиссии по делам несовершеннолетних состоит сто шестьдесят шесть человек. Поэтому оздоровление, отдых и занятость этих детей обеспечили на сто процентов.*

Самое забавное в этом примере, что при наличии такого количества цифр автор заканчивает закадровый текст крылатым выражением «на сто процентов», которое тоже содержит в себе числительное.

Цифры необходимо округлять, исключение составляют лишь те случаи, когда точное число принципиально (например, когда мы

сообщаем о числе погибших в каком-либо несчастном случае), подбирать аналогии и для более полного понимания делать сравнение, которое поможет зрителю создать определенный образ.

ПРИМЕР 13.

***В КАДРЕ:** И еще о статистике. Долг жителей Нижневартковского района перед коммунальщиками — 85 миллионов рублей. Если пересчитать эту сумму на всех, кто официально проживает на территории, получится, что каждый должен по две с половиной тысячи.*

И не стоит забывать о технических возможностях телевидения: если нам предстоит дать большой объем информации с цифрами, то можно продемонстрировать график на экране. Однако в тексте, который будет написан под этот график, числительные опять же должны быть обработаны.

Синхрон (Интервью):

Журналистам ТНР порой по несколько раз в неделю приходится снимать заседания и совещания. Такая паркетная съемка уже, как правило, отработана до автоматизма и редко кто из команды старается подойти творчески к задаче осветить очередную «заседаловку». Поэтому журналисты злоупотребляют речью чиновников с места заседания за столом совещания.

Конечно, дискуссия на собрании может быть настолько острой, а высказывания участника заседания настолько живыми и эмоциональными, что нам для сохранения условий репортажа такую речь стоит использовать в сюжете. Но в практике ТНР чаще бывает совсем иначе: чиновник читает сухой доклад, при этом голова его опущена, в записи и на экране видно лишь затылок; периодически лицо от зрителя закрывает микрофон; нужный нам человек сидит напротив окна и на видеоряде получается пересвет.

Поэтому имеет смысл после заседания взять интервью у нужного человека. При этом лучше не просить его пересказывать то, что он сообщил на совещании, а задать вопрос, в котором он смог бы дать оценку рассматриваемой ситуации, проанализировать ее.

В этом же ключе стоит рассматривать речь, произносимую с трибуны. Как правило, она обладает следующими недостатками: плохой свет, неудачный задник, предметы, которые загораживают лицо. Поэтому после мероприятия также имеет смысл взять интервью у нужного человека в более привлекательном месте.

Но можно и более тщательно подойти к съемке с трибуны. Лишний раз обратить внимание оператора на то, чтобы он позаботился о звуке, о том, чтобы, например, из головы говорящего не росла пальма, на фоне которой он стоит.

В общении с чиновниками, да и с представителями многих профессий, зачастую бывает сложно избежать длинных речей с обилием профессиональных терминов и статистических данных.

ПРИМЕР 14.

СНХР: Игорь Драный, глава с.п. Ваховск

В течение года специалистами администрации было оформлено разного рода справок 2 974 штуки. Свидетельства о регистрации по месту пребывания — 230 штук, оформление регистрации по месту жительства — 100, в том числе перерегистрация — 34 человека.

ПРИМЕР 15.

СНХР: Олег Корнеев, начальник химического цеха ЗАО «Нижевартовская ГРЭС».

Осветленная вода после механических фильтров поступает на установку ионного обмена. Это установка умягчения или натрий-катионитовая установка, здесь протекает процесс ионного обмена исходной воды. То есть такие катионы как кальций и магний, активные в своем ряду и обуславливающие жесткость, меняются на обменный катион натрия.

Журналисты часто жалуются на то, что местные чиновники крайне косноязычны, не умеют «общаться с камерой», выглядят непрезентабельно и говорят о своей работе на непонятном языке, используют много цифр и профессиональных терминов. Однако при особом подходе чиновников можно настроить и получить качественное интервью. Мы постарались составить несколько рекомендаций.

Правила общения с местными властями:

1. Соблюдать дресс-код.
2. Быть пунктуальным, приходите на встречу заблаговременно, высокопоставленных лиц заранее предупредить, сколько времени вам необходимо для записи интервью.
3. Быть осведомленным в теме разговора, подготовиться заранее.
4. Высказывать заинтересованность. Если непонятно что-то и надо уточнить — использовать обороты вроде «правильно я понял», «значит ли то, что вы сейчас сказали, что...».

5. Если нужно — перезаписать синхрон из-за сбивчивой речи, попросить пересказать так, чтобы стало понятно тем, кто не так хорошо, как он, разбирается в данной проблеме.

6. Если чиновник отказывается встречаться — отметить, что в данной теме он наиболее компетентен, важно именно его мнение и что иначе в сюжете зрители (а для него жители — это электорат) увидят только мнение противника или просто менее компетентного человека.

7. Избегать записи интервью за столом в кабинете представителя власти, лучше стоя или, если позволяет погода, вывести на улицу и т.п. Идеально пообщаться в месте, соответствующем теме разговора.

8. Предупредить оператора об особенностях собеседника, его внешности, манере говорить (он может говорить тихо и понадобится дополнительная работа со звуком).

Видеоряд

В новостях ТНР есть темы, которые встречаются довольно часто. И поэтому как бы ни старался журналист, придумать что-то новое бывает достаточно сложно. Например, освещение новоселья. Нижневартовский район состоит из небольших поселений, где часто сдают небольшие дома. Или есть ежегодные праздники, которые проходят по одному и тому же сценарию.

Для таких событий имеет смысл ввести рубрику «Без комментариев» и вместо очередного банального сюжета сделать качественную зарисовку по теме. При необходимости сделать на экране плашку, где бы содержалась основная информация.

ПРИМЕР 16.

***ПЛАШКА:** Сдан дом в Охтеурье. 72 кв. м. Заселились две семьи. В этом году в Нижневартовском районе уже сдали 120 000 кв. м жилья.*

Когда журналисты ТНР пишут об очередном совещании, они часто пренебрегают тем правилом, что текст должен составляться под видеоряд, который есть в наличии. Съемка совещания — это, как правило, однообразная картинка. Но журналисты пишут о теме разговора много и подробно, в результате чего длинный закадровый и не всегда простой для восприятия текст перекрыт съемкой совещания.

Есть хороший способ заменить длинный закадровый текст, для которого недостаточно видеоряда, и сделать вместо него стенд-ап. Его можно записать на фоне здания администрации, этим приемом часто пользуются федеральные журналисты. Причем для протокольной съемки можно сделать два стенд-апа на фоне официального учреждения — входной и выходной.

Мы уже отметили, как можно «облегчить» длинный официальный сюжет. Есть еще один распространенный способ сделать его разнообразнее — использовать архив.

Однако и здесь существуют свои тонкости. На телекомпании зачастую злоупотребляют архивом. Во-первых, бывает так, что оператор просто ленится набрать дополнительный ряд, хотя такая возможность есть, и ссылается на то, что такое видео есть и в архиве. Во-вторых, архив периодически теряет актуальность, устаревает. Журналисты часто шутят, что дети в детском саду уже оканчивают школу, беременные в женской консультации уже стали мамами во второй раз, а мы до сих пор показываем этих людей в новостях. Поэтому пользоваться архивом стоит аккуратно, при возможности делать дополнительный подсьем.

Можно добавить еще один совет по работе над паркетными съемками. К ней можно подготовиться заранее: позвонить в пресс-службу, выяснить, из чего будет состоять повестка дня, какие вопросы будут главными, найти по этой теме дополнительный материал — героя или участника проблемы и сделать сюжет, опираясь на его пример, а выводы и общую картину дополнить совещанием.

Перечисленные приемы призваны помочь журналисту облегчить материал, сделать его более легким для понимания зрителя, для восприятия визуально и на слух, ведь речь идет о телевидении, где текст стоит не на первом месте. Эти же рекомендации полезны как способы слегка ослабить пропаганду в новостях, снизив давление на зрителя постоянным повторением одних и тех же фраз о заслугах властей, а также переместить акцент с действий властей на конкретные проблемы людей.

3.4. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА И ТРЕБОВАНИЯ РЕДАКЦИИ

Специалистам при приеме на работу, как правило, сразу объясняют, кто учредитель и, соответственно, какая линия должна прослеживаться в его материалах. Но когда этот же журналист сталкивается непосредственно на практике с особо несправедливыми просьбами следовать политике учредителя, внутри него поднимается протест.

Первая проблема многих региональных телекомпаний состоит в том, что их руководители — это в первую очередь менеджеры, управленцы. Многие из них никогда не работали журналистами, а если и работали, то уже давно попрощались с принципами профессиональной этики. Руководитель ТНР не всегда может понять муки совести журналиста и даже удивляется, ведь в администрации начальство похвалило, а это хорошо.

Власти не воспринимают по большому счету сотрудников телекомпаний как представителей важного общественного института. Они знают — в их ведомстве есть телекомпания, и они могут пользоваться ее услугами. Если для журналиста ТНР его материал — это его творчество, его работа, частичка его души, то для руководства — не более чем единица товара.

Подобные отношения с властью, которая борется за владение источниками информации, строятся сегодня в большинстве СМИ. Это не проблема одной отдельно взятой телекомпания. Это новый уклад общества, в котором или журналист завоюет свое место под солнцем, или на лекциях по журналистике через полвека будут рассказывать, что было время, когда журналистика являлась не рыночным институтом, а общественным.

Редактор в телекомпаниях должен, прежде всего, болеть за интересы своего творческого коллектива, а не учредителя. И журналист обязан повышать свой профессиональный уровень, чтобы понимать, что только его профессиональное владение приемами работы с текстом, видеорядом, звуком способно сделать материал такого качества, что зритель прочитает между строк то, что хотел сказать журналист, обходя уши своих диктаторов. Но это большой труд, требующий соответствующего уровня образования.

Если же редактор занимает позицию начальства, если не имеет интересов и мотивации работать, ежедневно отстаивая по частичке свою позицию, то и журналистам в такой ситуации сложно будет отстаивать свои профессиональные позиции. Потому что журналист — это часть определенного СМИ, часть коллектива, и он либо будет подчиняться его законам, либо сменит место работы. Потому так часто напоминают нам авторы множества книг по журналистике, что наша задача — работать в команде.

Как ни странно это звучит, но журналист должен отстаивать право выполнять свои профессиональные обязанности профессионально. Так, сотрудники ТНР за годы работы смогли добиться того, чтобы длина речей чиновников и главы района в сюжет была не 40—50 секунд, а, согласно правилам, 15—20 секунд. Чтобы в сюжете респонденты появлялись согласно творческой задумке корреспондента, логике сюжета, а не по высоте должности — сначала глава, потом его заместитель, потом директор крупного предприятия, а потом обычный человек без регалий. Удалось также выстроить достаточно доверительные отношения с пресс-службой района, и уже не приходится отправлять все сюжеты политической направленности на вычитку начальнику пресс-службы.

Таким образом, поступательно внедряя журналистские приемы в службу новостей, мы можем добиться права говорить о проблемах, заставить чиновников участвовать в обсуждении этих проблем и даже иногда признавать свои ошибки и делать выпуск, прежде всего, для зрителей, а не для одного человека, именуемого главой или мэром.

Но если главный редактор не воспитывает в своих подчиненных журналистах, особенно молодых, фундаментальные принципы журналистской этики, то мы рискуем не просто лишиться качественного продукта на местном телевидении, но и целого поколения добросовестных журналистов. Понятия «журналист» и «редакция» не должны идти вразрез, они не должны быть оппонентами, они должны быть заодно в отстаивании журналистских принципов.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

На работников ТНР ложится особая ответственность. Ведь для жителей Нижневартковского района ТНР — это единственный

источник информации о событиях на территории. Конечно, они будут смотреть эти новости независимо от того, хорошие они или плохие. Но ведь они сами являются частью этих новостей и заслуживают качественного продукта. На протяжении всей истории журналистики существовала цензура в том или ином виде, менялись только ее формы. И поэтому было бы очень самонадеянно предлагать формы ее искоренения.

Особенно от влияния властей страдает региональный журналист, ввиду того что в регионах уровень профессионального образования, технические и экономические возможности на порядок ниже, чем у федеральных коллег.

Однако именно повышение профессионализма является главным в работе регионального журналиста, в том числе взаимоотношений с властями. Ему необходимо владеть приемами журналистского мастерства, которые помогут ему творчески подойти к любой, даже самой на первый взгляд скучной и официальной теме. И если нет возможности полностью избавиться от злоупотребления лицом и фамилией в эфире новостей одного и того же представителя власти, то хотя бы суметь найти золотую середину, суметь разбавить появление одного и того же человека.

Глава 4. ОБЩАЯ СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

Преимуществом журналистики новой формации является высокая степень информационной насыщенности текста и быстрота реакции при многообразии каналов информации и их растущей конкуренции. Наибольшее количество зрителей традиционно принадлежит вечерним выпускам информационных служб, которые предлагают зрителям новости дня и рассказывают о событиях, произошедших в Нижневартовском районе и округе. В Югре деятельность СМИ отличается работой с местными традициями и колоритом, работой в трудных погодных условиях и отдаленных населенных пунктах.

Проанализируем Телевидение Нижневартовского района согласно классификации телевидения, предложенной В.Л. Цвиком [Цвик 2004: 102].

Итак, Телевидение Нижневартовского района:

1. По зоне охвата: районное. Территория Нижневартовского района составляет 118,5 тыс. кв. км. В состав муниципального образования входит 22 населенных пункта, в том числе отдаленные труднодоступные поселения, такие как сс. Ларьяк, Покур, Корлики.
2. По форме собственности: региональное телевидение.
3. По способу финансирования: бюджетное.
4. По способу программирования эфира: со смешанным типом программирования — эфирные окна для региональных программ определяет сетевой партнер РЕН, а расстановкой программ внутри эфирного окна телекомпания занимается самостоятельно.

Информационное пространство Нижневартовского района мы охарактеризуем на основе социологического исследования, которое регулярно проводит пресс-служба администрации Нижневартовского района.

Сбор информации осуществляется на основе применения стандартизированного интервью. Выборка случайная, стратифицированная по месту жительства. В поселениях городского типа выборка

осуществлялась по избирательным участкам [Официальный сайт администрации Нижневартовского района. URL: www.nvraion.ru].

Характеристика выборки.

Выборочная совокупность исследования составила 484 человека.

Распределение опрошенных по месту жительства представлено в таблице 4 и на рисунке 1.

Таблица 4

Распределение опрошенных по месту жительства

Поселения	Количество	% n=484
п.г.т. Новоаганск	95	19,6
с. Варьеган	26	5,4
п.г.т. Излучинск	145	30,0
с. Большештархово	16	3,3
п. Аган	20	4,1
с. Ларьяк	38	7,9
с. Корлики	20	4,1
п. Зайцева Речка	34	7,0
с. Покур	26	5,4
д. Вата	23	4,8
п. Ваховск	26	5,4
с. Охтеурье	14	2,9
Нет ответа	1	0,2
ИТОГО	484	100

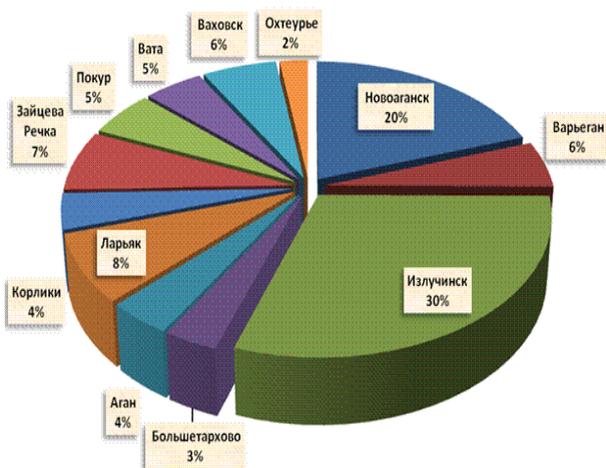


Рис. 1. Территория опроса

Сфера занятости респондентов представлена в таблице 5.

Таблица 5

Сфера занятости респондентов

Сфера занятости респондентов	Количество	% n =484
1. Работники образования (школы, детские сады)	136	28,1
2. Работники здравоохранения и соц.обслуживания	71	14,7
3. Строительство, транспорт, связь	26	5,4
4. Нефтяная промышленность, геология, энергетика	38	7,9
5. Работники торговли, сферы обслуживания, ЖКХ	34	7,0
6. Работники культуры	42	8,7
7. Правовые структуры	3	0,6
8. Органы власти	19	3,9
9. Пенсионеры	26	5,4
10. Студенты, учащиеся	17	3,5
11. Безработные	17	3,5
12. Сельское хозяйство, народные промыслы	5	1,0
13. Другое	50	10,3
ИТОГО	484	100

Свободное создание, распространение и потребление информации как важнейшее конституционное право находится в фокусе общественного внимания, и именно поэтому государственную информационную политику следует рассматривать как серьезную движущую силу проведения в России демократических преобразований общества и государства [Официальный сайт администрации Нижневартовского района. URL: www.nvraion.ru].

Управление информационной политикой на территории Нижневартовского района проводится с учетом общественного мнения — мониторинг качества услуг средств массовой информации проводится ежегодно.

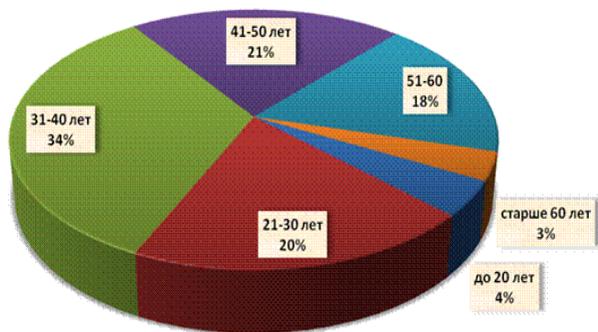


Рис. 2. Возраст опрошенных

На территории Нижневартовского района функционируют 7 телевизионных каналов, транслирующих местную новостную информацию, более семи печатных средств массовой информации, достаточно активно распространяется информация и через сеть Интернет. Структура использования жителями Нижневартовского района различных информационных источников представлена на рис. 3.

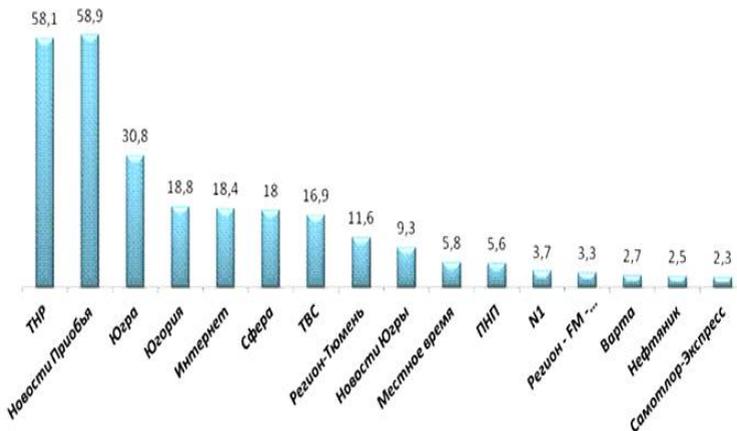


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Из каких источников Вы чаще всего получаете сведения о работе местных органов власти?»

Готовая динамика популярности информационных источников:

- «ТНР» — падение на 9,4%;
- «Новости Приобья» — рост на 4,6%;
- «Правда нашего Приобья» — падение на 0,3%.

Интернет.

Об использовании Интернета как основного источника информации о работе местных органов власти в 2010 г. 12% опрошенных отметили «все новости узнаю из Интернета», в 2012 г. — 18,2%, в 2013 г. — 18,4%.

Практически каждый третий житель района просматривает официальный Интернет-сайт администрации района — nvgaiop.ru (34,9%). 21,9% респондентов для получения информации используют другие официальные сайты государственных служб (управление пенсионное фонда, социальной защиты, службы занятости и т.п.) (см. рис. 4).

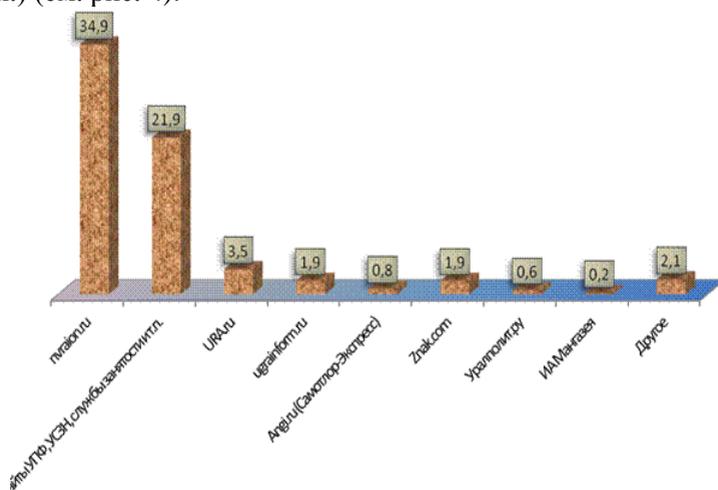


Рис. 4. Сайты, которые чаще всего просматривают жители района в поисках местных новостей

Телевидение.

ТНР, как и прежде, занимает лидирующее место у жителей Нижневартовского района в качестве поставщика местной телевизионной информации. На второй позиции по частоте просмотров — окружная телекомпания «Югра» (21,7% опрошенных смотрят канал «постоянно» и «часто»). Подробно ответы на вопрос анкеты «Как часто Вы смотрите информационные, новостные программы местного и регионального телевидения» представлены в таблице 6.

Таблица 6

**Просмотр информационных, новостных программ местного
и регионального телевидения**

Наименование телевизионного канала	Частота просмотра местных телеканалов							
	Постоянно %		Часто %		Иногда %		Итого смотрят %	
ТНР	18,0	23,2	28,7	31,4	33,7	23,0	80,4	77,6
Югра	6,0	11,5	15,7	11,8	22,3	17,1	44,0	40,4
Сфера	8,1	9,0	10,5	9,5	14,3	12,0	32,9	30,5
Югория	5,2	6,2	12,0	7,8	13,6	13,4	30,8	27,4
Регион-Тюмень	5,8	4,8	10,1	7,8	15,1	14,3	31,0	26,9
Самотлор	5,0	5,0	10,3	7,8	12,6	13,7	27,9	26,5
NI	4,5	-	1,9	-	4,3	-	10,7	-
Средний показатель							36,8	32,46

Если рассмотреть структуру частоты просмотров более детально, мы должны обратить внимание на тот факт, что рост итогового количества телезрителей практически по всем каналам (кроме ТРК «Регион-Тюмень») обеспечивается за счет телезрителей, которые смотрят новостные телепрограммы не регулярно, а иногда. ТНР за прошедший год потеряла от 5 до 8% постоянных телезрителей. Причина складывающейся ситуации не в потере интереса телезрителей. У многих жителей отдаленных поселений отсутствует возможность просмотра данного канала, т.к. все стараются перейти на спутниковое телевидение, более качественное. Зачастую респонденты жаловались на отсутствие возможности просмотра новостей ТНР в сети Интернет.

Жители Нижневартовского района не знают о существовании официального сайта ТНР, где они могли бы смотреть новости онлайн.

В п.г.т. Излучинск зрители предпочитают смотреть:

- Сфера — 67,8%;
- Самотлор — 63,4%;
- ТНР — 27,9%.

В с. Большетархово:

- Сфера — 8,0%;
- Самотлор — 4,9%.

В п.г.т. Новоаганск:

- Регион-Тюмень — 30,4%;

- ТНР — 25,0%;
- Югра — 18,8%.
- В с. Аган:
- Югра — 7,4%;
- Югория — 4,4%.
- В с. Ларьяк:
- Регион-Тюмень — 10,7%;
- ТНР — 8,3%;
- Югра — 9,4%.
- В с. Корлики:
- Югра — 9,4%;
- Югория — 8,9%.
- В п. Зайцева Речка:
- Сфера — 9,2%;
- Регион-Тюмень — 8,9%;
- Саяногорск — 7,3%;
- ТНР — 6,8%.
- В д. Вата:
- ТНР — 80,0%;
- Югория — 40,0%.
- В с. Покур:
- Саяногорск — 11,0%;
- Сфера — 8,0%;
- ТНР — 6,8%;
- Югория — 5,6%.

Распространение информации в обществе происходит через своеобразный «фильтр доверия—недоверия». Подобный фильтр действует так, что истинная информация может оказаться непринятой, а ложная — принятой. Помимо показателей охвата телеканалов, в ходе опроса также замерялись индикаторы доверия к ним. Степень доверия информации, представленной на том или ином канале телевидения, определялась по шкале: «не доверяю», «частично доверяю» и «полностью доверяю». Часть респондентов не смогли оценить свое отношение к отдельным каналам, так как не смотрят, или смотрят слишком редко, чтобы выработалось все отношение к каналу.

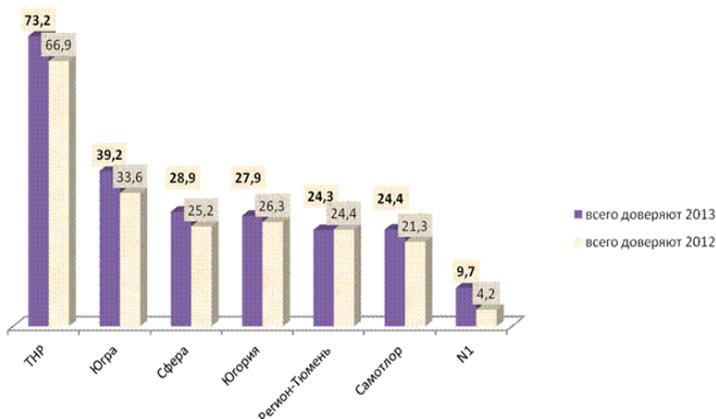


Рис. 5. Сравнительная гистограмма уровня доверия жителями района информации, представленной на телевизионных каналах в 2012 и 2013 гг.

* Суммированы ответы «полностью доверяю» и «частично доверяю».

Зрительское доверие Телевидению Нижневартовского района за 2013 г. выросло на 6,3%. Также выросло доверие респондентов к телекомпаниям «Югра» (на 5,6%), «Сфера» (на 3,7%), «Самолор» (на 3,1%), N1 (на 5,5%). «Югории» и ТК «Регион-Тюмень» респонденты стали доверять меньше, чем в 2012 г.

Общий рейтинг местных телекомпаний определяется по индексу, рассчитанному по частоте просмотра информационных программ местных телекомпаний, взвешенной по уровню доверия информации, представленной на телеканале.

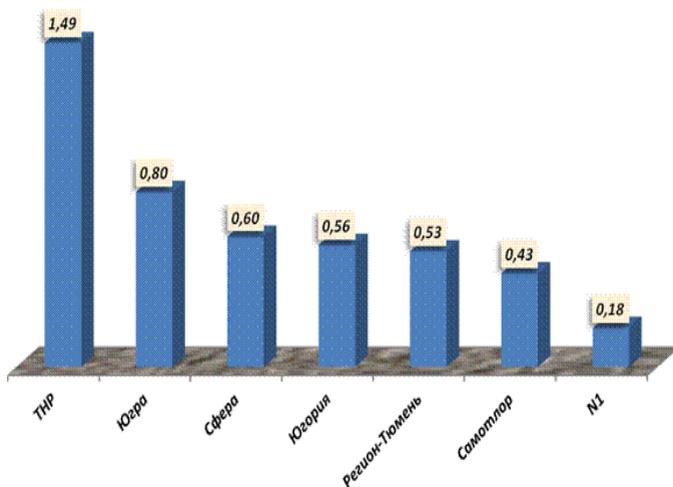


Рис. 6. Общий рейтинг телекомпаний на территории Нижневартовского района в 2013 г.

Общий уровень удовлетворенности качеством информирования населения о жизни Нижневартовского района телекомпанией ТНР (см. рис. 7) составляет 83,5%, в том числе:

- полностью удовлетворен — 31,4%;
- частично удовлетворен — 52,1%;
- не удовлетворен — 8,3%;
- нет ответа — 8,3%.



Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Удовлетворены ли Вы качеством информирования населения о жизни нашего района телекомпанией ТНР?»

Печатные СМИ.

Аудитория читателей газеты «Новости Приобья» в 2013 г. высока, как никогда ранее. 58,9% респондентов получают новостную информацию в основном из газеты «Новости Приобья». 34,3% полностью доверяют информации, полученной из данной газеты, 45,2% — частично доверяют. Эти показатели достаточно высокие, особенно на фоне уровня доверия другим печатным СМИ, которые распространяются на территории района (см. рис. 8).

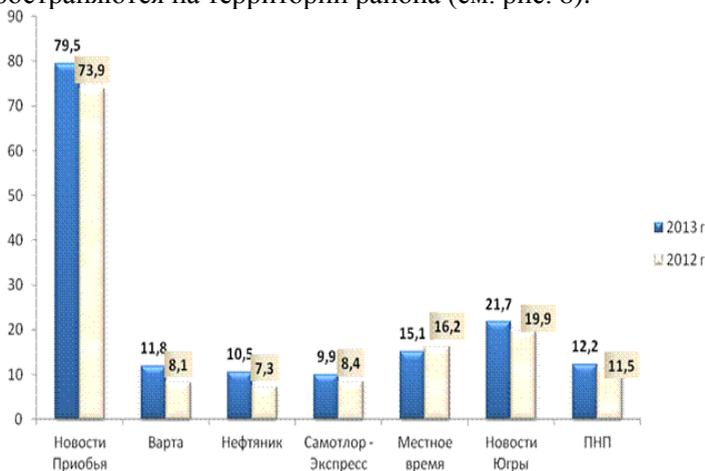


Рис. 8. Уровень доверия информации, представленной в местных печатных СМИ

Организация доставки газеты в поселения Нижневартовского района в целом удовлетворительна. На вопрос: «Районная газета «Новости Приобья» выходит три раза в неделю: во вторник, четверг и субботу. Вовремя ли Вы получаете газету?» респонденты, выписывающие газету, ответили:

- да, всегда вовремя — 53,2%;
- в основном вовремя — 28,2%;
- часто с опозданием на 1-2 дня — 11,7%;
- постоянно с опозданием — 6,9%.

Чаще всего на задержки доставки газеты указывают жители отдаленных поселений:

- Покур — 70,6%;
- Охтеурье — 44,4%;

- Ларьяк — 43,3%;
- Корлики — 35,3%;
- Варьеган — 29,4%.

Чаще подписчики жалуются на доставку субботней газеты: даже если в поселение газета доставляется в субботу, почтальон приносит ее только во вторник. В субботу делается раскладка, воскресенье и понедельник — выходные у почтальонов.

Удовлетворенность качеством информирования населения о жизни нашего района газетой «Новости Приобья» достаточно высока и составляет 86,6% от общего числа опрошенных. Более подробная структура ответов представлена на рис. 9.

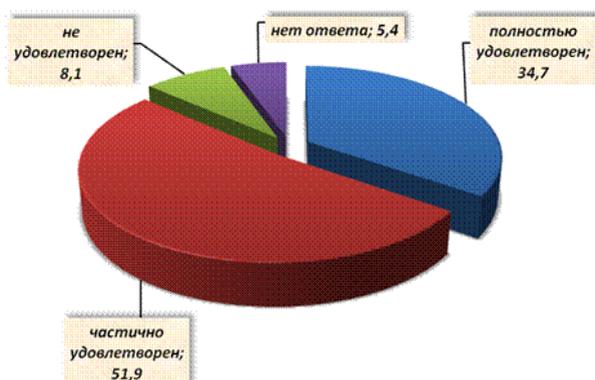


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос: «Удовлетворены ли Вы качеством информирования населения о жизни нашего района газетой «Новости Приобья»»

Доступность и качество информирования.

В целом уровень доступности информации о жизни Нижневартовского района достаточно высок. Жители считают, что официальная и другая информация о жизни района:

- полностью доступна — 42,6%;
- не всегда доступна — 53,3%;
- недоступна — 4,1%.

Чаще всего считают, что информация *не доступна*, жители поселений:

- Новоаганск — 7,5%;
- Охтеурье — 9,1%;
- Большетрахово — 6,7%.

По сравнению с прошлым годом жители Нижневартовского района чаще стали отмечать, что материалы, опубликованные за последний год в местных СМИ, не способствовали повышению доверия к власти (22,3% в 2013 г., 15,7% в 2012 г.).

Чащу других отмечали, что материалы, опубликованные в местных СМИ, не способствовали повышению доверия к власти, жители:

- Ваховска — 37,9%;
- Новоаганска — 35,8%;
- Покура — 25,0%.

Профессиональный статус респондентов, которые считают, что материалы, публикуемые в местных СМИ, не способствуют повышению доверия к власти:

- здравоохранение и социальное обслуживание — 36,6%;
- безработные и домохозяйки — 29,4%;
- студенты — 25,0%.

Информационная политика является важной составной частью развития муниципального образования и охватывает все сферы его жизнедеятельности. Наиболее востребована в обществе социально значимая информация, т.е. имеющая для населения наибольшее значение. Жители Нижневартовского района назвали наиболее интересными следующие темы для публикаций (проранжировано по степени значимости).

Интересные темы для публикаций

Тема	%
Вопросы социальной защиты	55,4
Информация о перспективах района	54,1
Проблемы молодежи	46,9
О проблемах ЖКХ	46,5
Культурные события в районе	41,5
Экономические новости района	34,5
Проблемы семьи, материнства и детства	29,3
Криминальные новости, коррупция	28,5
Решения местных органов власти (с комментариями)	27,5
Экология	22,7
Спортивные новости	16,9
Интервью с известными, уважаемыми людьми нашего района	12,0
Программа телепередач	10,4
Анализ политических и социально-экономических новостей	10,3
Деловая, коммерческая информация	4,3
Образование	1,2

По сравнению с 2012 г. значимость актуальных тем для публикаций поменялась незначительно. На первом месте, как и прежде, вопросы социальной защиты. Второе место занимает информация о перспективах района, информация о проблемах ЖКХ отодвинулась на четвертое место (в 2012 г. — второе место). Информация о культурных событиях в районе переместилась с восьмого на пятое место.

Замечания и пожелания по работе газеты «Новости Приобья» и телекомпании «ТНР» по качеству предоставления услуг (записано с сохранением статистики авторов):

- «Телевидение не освещает клубные мероприятия».
- «Информирование о культурных мероприятиях в Излучинске (о конкурсах, концертах, спектаклях)».
- «Хотелось бы больше информации о профилактической работе с молодежью правоохранительных органов. В п. Зайцева Речка участковый не работает с молодежью».

- «Представлены только положительные стороны жизни района, очень мало проблемных репортажей».
- «“Новости Приобья” освещают только плюсы нашей жизни — у них коммунизм».
- «Информация должна быть разносторонняя, не только о достижениях, но и о недостатках, проблемах, а также об их решении».
- «“Новости Приобья” публикуют только хорошие события. Что, разве проблем в районе у нас нет?»
- «Отсутствие критических материалов, все слишком прянично и сладко».
- «О коррупции в газете писать».
- «Больше информации на тему: Когда наведут порядок в ЖКХ».
- «Продолжать работать так же ответственно».
- «Делать прямые репортажи».
- «Мало показывают о людях района, их творчестве, показывают одни стройки».
- «Побольше детских передач и делать новости для детей».
- «Новости транслируются с опозданием по кассете» (Аган).
- «Лучше проверять напечатанную информацию» (Ларьяк).
- «Почаще показывайте спортивные новости и рассказывайте про поселки района, как у них идут дела».
- «Оценку деятельности глав поселений: кто проводит, как. И как повлиять».
- «Хотелось бы иметь страничку юриста на разные темы. Страничку в помощь молодым мамам (медицинскую), народные советы, лечение».
- «Почаще приезжайте в наше отдаленное село Корлики и лучше узнавайте людей на стойбищах».
- «Мало информации о предстоящих мероприятиях» (Излучинск).
- «ТНР — более интересную студию и активней!»
- «Хотелось бы смотреть новости ТНР в Интернете».
- «Репортажи очень короткие».
- «Темы о религии (православие, ислам и т.д.)».
- «Желаю благополучия и процветания, много интересных и необычных историй, статей, репортажей».

4.2. ЕЖЕДНЕВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

Информационные программы составляют основу вещания любого телеканала.

Необходимость собственной телекомпании для самого большого муниципального образования Ханты-Мансийского автономного округа обусловлена нехваткой информированности населения Нижневартовского района, поскольку территория Нижневартовского района составляет 118,5 тыс. кв. км. Сложность муниципального образования и в том, что в его состав входит немало отдаленных труднодоступных населенных пунктов, таких как сс. Ларьяк, Покур, Корлики.

В связи с этим в мае 1995 г. было создано Телевидение Нижневартовского района. Первый выпуск информационной программы «Зеркало» вышел в эфир 7 мая 1995 г. В состав ТНР вошли также 2 отдаленных редакции: в п. Новооганск и с. Охтеурье. В связи с большой территорией района техническая оснащенность и средства связи не позволяли транслировать по всему району, а с помощью работы этих редакций такая возможность появилась.

С этого времени на федеральном телеканале REN вечером в будни 3 раза в неделю стали регулярно выходить информационные выпуски. В материалах корреспонденты подробно рассказывали о событиях района (стройки, проблемные вопросы, культурная жизнь и пр.) и о самобытности представителей коренных национальностей.

С 1998 г. параллельно с информационной программой «Зеркало» стали выходить и другие передачи собственного производства, т.е. программы, подготовленные «своими» силами, на собственных технических средствах ТНР. Отдаленные редакции с. Охтеурье и п. Новооганск помимо подготовки новостных материалов выпускали программу «Музыкальные поздравления», которая выходила в эфир на местах. Также отдаленные редакции стали работать над такими проектами как «До 16 и старше», «Антошкины сказки» и др. Эти проекты уже транслировались по всему Нижневартовскому району. Корреспонденты ТНР из основной редакции также работали над проектами различной тематики.

С 2008 г. информационная программа «Зеркало» сменила свой формат. В эфир стал выходить выпуск новостей Нижневартовского района. Это связано и с тем, что телеканал РЕН, на котором вещает ТНР, стал больше внимания уделять единству стиля. Заставки информационных программ всех вещающих на нем телеканалов стали едины. Собственные проекты ТНР видоизменились, но также регулярно выходили в эфир. Информационная программа стала выходить ежедневно вечером по будням, повторы — по утрам. Кроме того, появилась еще одна информационная программа «Итоги», выходящая в эфир по воскресеньям. В нее входили самые актуальные и важные темы недели.

Сегодня в структуру ТНР по-прежнему входят отдаленные редакции п. Новоаганск и с. Охтеурье. На местах работают свои съемочные группы. Корреспонденты из основной редакции выезжают в другие поселения района для создания видеоматериалов.

Штат сотрудников Телевидения Нижневартовского района составляет 44 человека. Большая часть — творческие работники с высшим профессиональным образованием. Корреспонденты ТНР всегда находятся в гуще событий муниципального образования.

Новости Нижневартовского района в эфир выходят ежедневно в будни в 7.00, 12.30 и 19.00, в субботу в 12.30 выходит информационная программа «Итоги». Также ежедневно в будни после выпуска новостей в эфире — авторские проекты корреспондентов ТНР. Среди них такие как «Тема дня», «PRO спорт», «Жизнь за окном», «Песня жизни» и др.

Работа Телевидения Нижневартовского района — коллективный труд, который не раз был отмечен дипломами фестивалей и конкурсов. Талисман-хранитель — женщина с золотым бубном, которых у телекомпании две — высшие награды окружных фестивалей за лучшие информационные программы. ТНР — неоднократный дипломант регионального экологического телевизионного фестиваля «Спасти и сохранить»; лауреат окружного телевизионного фестиваля «Золотой бубен» в номинации «Лучшая информационная программа»; дипломант окружной специализированной выставки «Информационные технологии XXI века» в номинации «Информатизация для человека»; лауреат I степени XII Международного фестиваля «Финно-угорский мир» в номинации «Лучший фильм-портрет» за фильм «Боги Югры».

ТНР — обладатель Гранта губернатора ХМАО — Югры в области телевидения в номинации «Производство телецикла о природе и экологии округа» за творческий проект «Боги Югры»; дипломов и почетных грамот от главы администрации Нижневартовского района Б.А. Саломатина: «За создание яркого, масштабного фильма о I районном фестивале искусств», за лучшее освещение последующих фестивалей «Мое сердце — Нижневартовский район»; за участие в организации и проведении мероприятий, посвященных 85-летию образования Нижневартовского района; за большой вклад в организацию и проведение летней кампании.

Оперативность и достоверность — основные правила работы корреспондентов ТНР. Поскольку технические средства связи района до сих пор не позволяют транслировать информацию день в день по всему району, в некоторые отдаленные поселения новостные выпуски записываются на CD-носители и транслируются лишь на следующий день. Поэтому оперативная подготовка материалов — основное правило работы специалистов.

4.3. ТЕМЫ И ПЕРСОНАЛИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

МБУ «Телевидение Нижневартовского района» — сетевой партнер федерального телеканала РЕН. По структуре информационной программы, ее месту в сетке вещания телеканала, характеру информации можно судить о телевизионном канале в целом. ТНР информирует население Нижневартовска и Нижневартовского района об общественной, политической, культурной, образовательной и других сторонах жизни Нижневартовского района. Активно сотрудничает с администрацией Нижневартовского района, а также с другими организациями района

В программах корреспонденты рассказывают о жителях, творческих коллективах, проблемах и актуальных вопросах населения Нижневартовского района.

Жанровое разнообразие объясняется стремлением телекомпании охватить максимальное число зрителей.

Чтобы провести анализ и определить тематические приоритеты программы «Итоги», рассмотрим несколько выпусков, которые

выходили в эфир в период с 17.01.2015 г. по 21.03.2015 г. еженедельно по субботам.

В Нижневартовском районе за это время случилось немало важных событий. Среди них: приезд губернатора Югры; сельские сходы граждан; подготовка и проведение религиозных праздников (Крещение Христово, Рождество Христово); заседания Думы Нижневартовского района; отчет главы администрации Нижневартовского района Бориса Саломатина; мероприятия, приуроченные к 70-летию Великой Победы; благотворительная акция «Душевное богатство»; развитие предпринимательства района; сдача новых домов; мероприятия, приуроченные к году литературы; противопожарные мероприятия; национальные праздники; патриотические мероприятия.

Общий хронометраж анализируемых выпусков — 4 часа 46 минут.

Таблица 8

**Темы выпусков программы «Итоги»
Телевидения Нижневартовского района**

Темы выпуска	Количество сюжетов	Место
Соц. сфера	25	1
Экономика	14	3
Политика	14	3
Образование	13	4
Строительство	13	4
Медицина	3	7
Безопасность	5	6
Культура	20	2
Предприниматели	5	6
ЖКХ	10	5
Спорт	1	8

Согласно таблице 8, чаще всего в программе «Итоги» «Телевидения Нижневартовского района» размещаются материалы социальной сферы. Это сюжеты о районной благотворительной акции милосердия «Душевное богатство», о социальных выплатах, социально незащищенных слоях населения. Далее, согласно таблице, приоритет в программе «Итоги» отдается культурной сфере. В 2015 г. немало юбилейных дат: 70 лет со дня Великой Победы, 85 лет Югре, 50 лет Самотлорскому месторождению, год литературы.

Все эти даты и события фигурируют во многих мероприятиях. Помимо этого, в «Итогах» освещаются национальные праздники, такие как «День охотника и оленевода», профессиональные праздники, такие как «День работника культуры», праздники, приуроченные к датам: 8 марта, 23 февраля, религиозные праздники (Крещение Христово, Рождество Христово). На третьей позиции — материалы политической и экономической жизни Нижневартковского района. Среди них — заседания Думы района, рассмотрение бюджета муниципалитета, совещания с губернатором Югры.

Нередко фигурируют в итоговых выпусках темы образования (подготовка к ЕГЭ, организация семинаров и круглых столов, дополнительное образование), строительства (сдача новых домов, ремонт бассейна «Бригантина», строительство хоккейного корта) и сферы ЖКХ (капитальный ремонт жилья, повышение оплаты за услуги ЖКХ, должники). Чуть реже в «Итогах» говорят о безопасности, поддержке предпринимателей района, медицине. Наименьшее количество сюжетов в «Итогах» о спорте, всего 1 сюжет за неделю.

Как правило, информация в материалах итоговой программы подкреплена интервью официальных лиц, компетентных в том или ином вопросе. Например, главы администрации Нижневартковского района, глав поселений, специалистов управлений администрации, директоров учреждений и проч.

Таблица 9

**Сообщение информации в программе «Итоги»
Телевидения Нижневартковского района**

Сфера занятости	Персоналии	Кол-во сюжетов
Соц. сфера	зам. главы администрации Нижневартковского района по социальным вопросам О.В. Липунова; председатель общественной организации «Ветеранов, инвалидов и пенсионеров» Нижневартковского района В.М. Ковалькова; председатель отделения общественной организации «Спасение Югры» в Нижневартковском районе А.П. Кауртаев	25
Экономика	губернатор Югры Н.В. Комарова; глава администрации Нижневартковского района Б.А. Саломатин;	14

	глава администрации г.п. Излучинск А.Б. Кудрик; зам. главы администрации Нижневартовского района по экономике и финансам Т.А. Колокольцева; депутат Думы Нижневартовского района А.Н. Жильцов; депутат Думы Нижневартовского района С.В. Ярош	
Политика	глава администрации Нижневартовского района Б.А. Саломатин; зам. председателя Думы Нижневартовского района О.Г. Дурова	14
Строительство	глава администрации Нижневартовского района Б.А. Саломатин; глава г.п. Новооганск Е.Г. Польш; глава с.п. Зайцева Речка С.В. Субботина; зам. главы администрации Нижневартовского района по ЖКХ и строительству А.Ю. Бурывлов	13
Образование	начальник управления образования и молодежной политики администрации Нижневартовского района М.В. Любомирская; директор Излучинской школы № 2 А.Д. Грибевкая; директор Новооганской школы № 2 О.В. Дубровко	13
Медицина	главврач центральной районной больницы Н.А. Шляхтина	3
Безопасность	инспектор ГИМС МЧС России по Югре Д.В. Горбунов; директор МКУ Нижневартовского района «Управление ГО и ЧС А.А. Марченко	5
Культура	настоятель храма Св. Николая Чудотворца отец Георгий; начальник управления культуры администрации Нижневартовского района Н.В. Алексеенков; глава с.п. Ваховск А.В. Нефедова	20
Предприниматели	глава администрации Нижневартовского района Б.А. Саломатин; фермер С.И. Быльев; предприниматель г.п. Новооганск И.А. Иванов; предприниматель Р.А. Сергин; фермер Н.М. Сабаев	5

ЖКХ	губернатор Югры Н.В. Комарова; глава администрации Нижневартовского района Б.А. Саломатин; глава г.п. Новоаганск Е.Г. Польш; глава с.п. Ларьяк Е.Э. Звезда; зам. главы администрации Нижневартовского района по ЖКХ и строительству А.Ю. Бурьлов; директор Излучинского МКХ М.Ю. Шитиков	10
Спорт	начальник отдела спорта и физической культуры администрации Нижневартовского района С.Г. Белянкин директор СДЮШОР Нижневартовского района К.С. Березин	1

Как видно из таблицы 9, практически во всех сферах компетентен глава администрации Нижневартовского района Борис Саломатин, а также главы поселений (Е.Э Звезда, А.В. Нефедова и др.). В определенных областях комментарии дают представители управлений администрации (культура — Н.В. Алексеенок, образование — М.В. Любомирская, и др.) Есть и лидеры общественного мнения — люди не из числа представителей власти, но завоевавшие определенный авторитет в Нижневартовском районе (фермер Н.М. Сабаев, предприниматель Р.А. Сергин, председатель районной общественной организации «Ветеранов, инвалидов и пенсионеров» В.М. Ковалькова и др.).

Подводя итоги проведенного анализа, можно сказать, что выпуски информационной программы «Итоги» «Телевидения Нижневартовского района» состоят из информационно насыщенных блоков. В программе собраны все важные и актуальные темы недели, некоторые материалы журналисты расширяют, добавляют новые подробности. Одна программа смотрится достаточно динамично, как правило, содержит 10-15 материалов различной тематики.

Информация программы «Итоги» интересна для жителей поселений Нижневартовского района, потому как рассказывает о жизни поселений, о нововведениях, о стройках, о работе властей и многое другое. Постоянным зрителем можно назвать людей в возрасте от 30 до 80 лет.

Таким образом, совокупность характерных признаков итоговой программы телеканала Нижневартовского района говорит о том, что в программе наиболее полно отражены основные сферы

жизни поселений района, что информация, представленная в эфире телеканала, наиболее соответствует ожиданиям зрителя и его потребностям.

ВЫВОДЫ ПО ЧЕТВЕРТОЙ ГЛАВЕ

Информационное пространство района достаточно обширное, оно включает в себя не только поселения Нижневартовского района, но и город Нижневартовск. Кроме того, «Телевидение Нижневартовского района» — наиболее популярный телеканал даже в отдаленных населенных пунктах района. Во многом это связано с непростой транспортной схемой района, в некоторых поселениях это один из основных источников получения информации для жителей.

Оперативность и достоверность — основные правила работы корреспондентов ТНР. Поскольку технические средства связи района до сих пор не позволяют транслировать информацию день в день по всему району, в некоторые отдаленные поселения новостные выпуски записываются на CD-носители и транслируются лишь на следующий день. Поэтому оперативная подготовка материалов — основное правило работы специалистов.

Таким образом, совокупность характерных признаков информационных программ «Телевидения Нижневартовского района» говорит о том, что в них наиболее полно отражаются основные сферы жизни поселений района, что информация, представленная в эфире, наиболее соответствует ожиданиям зрителям и его потребностям.

Глава 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПОЛЯ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

5.1. СПЕЦИФИКА ТЕЛЕРЕПОРТАЖА В ВЫПУСКАХ ПРОГРАММЫ «ИТОГИ» ТЕЛЕВИДЕНИЯ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

В современных СМИ основным жанром информационных выпусков является телерепортаж, так как в нем присутствует репортер. Работа репортеров — все узнать и сделать индивидуальное телевизионное произведение, а это всегда приветствуется телеаудиторией. Ведь аудитория воспринимает событие через призму видения самого репортера, а значит, видит событие его глазами. Как уже отмечалось, репортаж — основной жанр всех новостных выпусков современного телевидения. Программа «Итоги» Телевидения Нижневартковского района и новости Телевидения Нижневартковского района делаются именно в этом жанре.

Как отмечалось выше, телерепортажи программы «Итоги» ТНР отличаются аналитикой.

Основное отличие *аналитических жанров журналистики* заключается в том, что журналист-аналитик не ограничивается простой констатацией фактов. Он стремится анализировать их и сопоставлять с другими, оценивает явление, предлагает свое видение решения проблемы. Поэтому фактический материал аналитических жанров шире, в отличие от информационных. Имея дело с суммой однотипных фактов за определенное время, журналист стремится обобщить их, чтобы выявить все аспекты проблемы.

Аналитические жанры журналистики основаны на методе индукции и дедукции, анализе и синтезе. Индукция, или анализ, — это когда какая-то проблема рассматривается путем разложения на части, от общего — к частному. Дедукция, или синтез — это когда сначала рассматриваются части проблемы по отдельности, а затем в общем плане [Ким 2005: 183].

Аналитическая корреспонденция близка по структуре и понятию к репортажу, отчету, информационной корреспонденции. Однако отличается степенью «присутствия» жанрообразующих

факторов. Цель репортажа — наглядно отобразить событие. Цель отчета — точно отобразить «информационное событие», цель информационной корреспонденции — сообщить нечто о «предметном» событии, используя «свернутый» пересказ. Цели аналитической корреспонденции иные — толкование, анализ события. Двусоставность современной аналитической корреспонденции (сообщение о явлении плюс его истолкование) сближает ее с комментарием. Различие: «первоисточником» сообщения для аудитории в корреспонденции является автор публикации. Комментарий публикуется по следам уже известного данной аудитории события. Центральный предмет аналитической корреспонденции — один значительный факт, все остальные детали служат «вспомогательным» материалом для его всестороннего освещения. С этим жанром журналисты сталкиваются регулярно: анализируют проблему, опираясь на один информационный повод [Жорко-сенко 2010:119].

Понятие «аналитическая корреспонденция» в широком смысле наиболее применимо к печатным средствам массовой информации. Однако можно отметить, что нередко качествами аналитической корреспонденции обладают и телевизионные материалы. Нередко такие черты аналитики можно проследить в специальных репортажах программы «Итоги» Телевидения Нижневартовского района. Например, материал о форуме югорского отделения политической партии «Единая Россия» в Ханты-Мансийске по импортозамещению (Приложение 7). Мы решили проанализировать этот телерепортаж, чтобы доказать или опровергнуть: существует ли аналитическая корреспонденция в тележурналистике. В программе «Итоги» ТНР этот материал вышел 31 марта 2015 г.

Итак, *«форум югорского отделения политической партии “Единая Россия” по импортозамещению»* — это *новость, информационный повод, событие*, по поводу которого написан материал.

Как отмечалось, аналитическая корреспонденция, как и информационная, обычно содержит достаточно подробное сообщение о событии, явлении. Другими словами, в основе материала лежит значимый, «свежий» факт. В данном материале такое подробное толкование присутствует. **«2 закадровый текст:** *Свои проекты, смелые предложения и перспективные планы о развитии окружного*

производства на форуме партийных инициатив представили местные отделения партии из 22 муниципалитетов Югры. Каждый проект, собственно как и сама территория, имеет свою уникальность. К примеру, в Югорске сегодня не только увеличивают объемы сельхозпроизводства: местные фермеры в год празднования 70-летия Великой Победы организовали акцию, в рамках которой еженедельно ветеранам бесплатно привозят молочную и хлебобулочную продукцию. Интерес у докладчиков вызвал ныне действующий в Нижневартовском районе проект “От производителя к потребителю”. Ханиф Абдуллин подробно рассказал коллегам о взаимовыгодном партнерстве между жителями, предпринимателями и администрацией Нижневартовского района...»

Однако рассказать о случившемся — не главное для автора аналитической корреспонденции. Важнее эти сведения истолковать, т.е. интерпретировать и проанализировать произошедшее. В данном тексте также присутствует некое объяснение, толкование события. **«1 закадровый текст:** ...необходимо развивать свое производство и свою промышленность, поддерживать местного предпринимателя...» Толкование: это происходит в связи со сложившейся ситуацией в мировой экономике.

«3 закадровый текст: Поддержка своих производителей как ключевая задача в борьбе с санкциями закреплена в двух окружных документах: плане мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в Югре и “дорожной карте” по содействию импортозамещению в округе, рассчитанных до 2017 года...» Объяснение современной ситуации в экономике страны и анализ сложившейся ситуации: «...Сейчас же предпринимателям необходимо провести так называемую “ревизию”, чтобы конкретно определиться с тем, как они собираются оптимизировать свое производство, чтобы оно, во-первых, отвечало современным экономическим реалиям и, во-вторых, было востребованным для населения ...»

Плюс ко всему — у тележурналиста есть фактическое подтверждение сказанного — комментарии «первоисточника», интервью компетентных специалистов, подтверждающие выводы и анализ автора материала.

Журналисту необходимо обращать внимание уже не только на подачу новостного повода, информативность текста, точность, правдивость, последовательность изложения сведений, но и на полноту анализа, глубину мысли, группировку фактов, сравнения, обобщения, прогнозы. Разумеется, о двух составляющих аналитической корреспонденции можно говорить условно. Редкий материал данного жанра состоит из четко очерченных частей: изложения и объяснения. Как правило, корреспондирование и анализ тесно (и порой причудливо) переплетаются между собой, образуют единое целое. Анализ всегда обязательно должен быть обоснован актуальностью происходящего [Кузнецов 2011:471].

Итак, проанализировав специальный репортаж программы «Итоги» Телевидения Нижневартковского района, мы можем сказать, что жанр аналитической корреспонденции применим к тележурналистике. Как уже отмечалось, нередко нельзя выделить отчетливые черты именно этого жанра. Как правило, материалы этого жанра очень близки по своей структуре с телерепортажем. Однако телерепортаж — все же информационный жанр, и его первостепенная задача — рассказать о событии, а в аналитической корреспонденции также присутствует некий анализ происходящего. Исходя из этого, можно сделать вывод, что анализируемый материал в программе «Итоги» ТНР относится как к аналитическим, так и к информационным жанрам. По-нашему мнению, его вполне можно назвать аналитическим телерепортажем.

5.2. ОБЩАЯ И ЭКСКЛЮЗИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ВЫПУСКАХ ПРОГРАММЫ «ИТОГИ» ТЕЛЕВИДЕНИЯ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

В своей работе корреспонденты Телевидения Нижневартковского района нередко используют сообщения окружных информационных агентств, информацию с сайта администрации Нижневартковского района, а также с сайта губернатора Югры. Информация, размещенная на этих сайтах, может стать информационным поводом для сюжета телевизионных новостей. Информационное поле ТНР характеризуется ограниченностью территории района. В таблице 10 мы определили количество сообщений, которые освещались телеканалом Нижневартковского района, и процент новостей,

представляющих собой оригинальную информацию, полученную из собственных источников.

Чтобы провести анализ и определить тематические приоритеты программы «Итоги», рассмотрим 10 выпусков программы «Итоги» Телевидения Нижневартовского района.

Анализируемые выпуски программы «Итоги» выходили в эфир в период с 17.01.2015 г. по 21.03.2015 г. еженедельно по субботам.

Таблица 10

**Совпадения и различия в выборе тематик программы «Итоги»
Телевидения Нижневартовского района**

Тема выпуска	Кол-во информационных сообщений	Пересечение тем с конкурентами, в%	Собственная информация, в%
Программа «Итоги» от 17.01.2015 г.	9	0	100
Программа «Итоги» от 24.01.2015 г.	6	0	100
Программа «Итоги» от 31.01.2015 г.	13	7	93
Программа «Итоги» от 07.02.2015 г.	11	9	91
Программа «Итоги» от 14.02.2015 г.	15	20	80
Программа «Итоги» от 20.02.2015 г.	11	9	91
Программа «Итоги» от 28.01.2015 г.	13	0	100
Программа «Итоги» от 07.03.2015 г.	10	10	90
Программа «Итоги» от 14.03.2015 г.	8	10	90
Программа «Итоги» от 21.03.2015 г.	10	0	100

Как видно из таблицы, в программе «Итоги» Телевидения Нижневартовского района преобладающая часть (93,5%) собственной информации.

К оригинальным материалам итоговой программы ТНР следует отнести сюжеты о работе администрации Нижневартовского района

(заседания, круглые столы), о работе Думы Нижневартковского района, об акции милосердия «Душевное богатство», о развитии предпринимательства, проблемы задолженности за услуги ЖКХ, крупные культурные события района: День охотника и оленевода, Марафон славы, приуроченный к 70-летию Победы и др.

Для получения такого объема собственной информации в телекомпаниях работают собственные корреспонденты. Как правило, о теме событийного сюжета информирует по телефону непосредственно организатор мероприятия. Некоторые сюжеты делают в связи с ситуацией в мире, стране, округе. Специальные репортажи разрабатываются и к определенным датам, мероприятиям, событиям (например, 20-летие Думы Нижневартковского района).

Влияние федеральных каналов практически отсутствует. Изредка к какому-либо событию выдается определенный заказной материал. Однако и тут корреспонденты работают не «под копирку». Они стараются отличиться, чтобы сделать необычный и уникальный сюжет.

5.3. ТОНАЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ В ВЫПУСКАХ ПРОГРАММЫ «ИТОГИ» ТЕЛЕВИДЕНИЯ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

Тональность информационных материалов подразумевает нахождение в тексте мнений, определение их свойств. Мнения могут быть двух типов: собственно мнение автора и сравнение.

Непосредственное мнение автора содержит высказывание автора об объекте. Тональность текста определяется тремя факторами:

- субъект тональности (автор, т.е. тот, кому принадлежит это мнение);
- объект тональности и его свойства (сущность, насчет которой высказывается автор);
- собственно тональная оценка (эмоциональная позиция автора относительно упомянутой темы). Она может быть позитивная, негативная, нейтральная.

Под «нейтральной» подразумевается, что текст не содержит эмоциональной окраски. Также могут существовать и другие тональные оценки.

Основная задача при анализе тональности информационных текстов — определить, какой оттенок несет выраженное мнение в тексте: позитивный, негативный или нейтральный.

Индикаторами позитивной, негативной или нейтральной оценки сюжетов в данной работе стали метафоры, оценочные слова и эмоции участников событий, высказанные в интервью корреспондентам телевидения Нижневартковского района.

В целом материалы телевидения Нижневартковского района можно оценить как положительно окрашенные или нейтрально окрашенные. Рассмотрим те же 10 выпусков программы «Итоги» Телевидения Нижневартковского района, которые анализировались выше по другим параметрам.

Анализируемые выпуски программы «Итоги» выходили в эфир в период с 17.01.2015 г. по 21.03.2015 г. еженедельно по субботам.

Таблица 11

Выпуски программы «Итоги»

Выпуск	Положительная оценка (кол-во материалов)	Нейтральная оценка (кол-во материалов)	Отрицательная оценка (кол-во материалов)
Программа «Итоги» от 17.01.2015 г.	7	2	0
Программа «Итоги» от 24.01.2015 г.	4	2	0
Программа «Итоги» от 31.01.2015 г.	9	3	1
Программа «Итоги» от 07.02.2015 г.	6	4	1
Программа «Итоги» от 14.02.2015 г.	6	9	0
Программа «Итоги» от 20.02.2015 г.	8	3	0
Программа «Итоги» от 28.02.2015 г.	11	2	0
Программа «Итоги» от 07.03.2015 г.	6	4	0
Программа «Итоги» от 14.03.2015 г.	6	2	0
Программа «Итоги» от 21.03.2015 г.	9	2	0

Согласно проведенному исследованию, в анализируемых выпусках программы «Итоги» ТНР преобладает положительная оценка информационных материалов.

Положительно окрашены сообщения, в которых оценивают события, как правило, связаны с деятельностью властей: глав поселений Нижневартовского района, администрации Нижневартовского района, главы администрации Нижневартовского района Бориса Саломатина, губернатора Ханты-Мансийского автономного округа — Югры Натальи Комаровой, президента РФ Владимира Путина.

Большое место в информационных материалах положительной оценки занимают те, которые целенаправленно формируют имидж региона (Ханты-Мансийского автономного округа — Югры) и муниципального образования (Нижневартовского района) как передового, инвестиционно выгодного, развивающегося.

Согласно оценке корреспондентов, в поселениях Нижневартовского района «активно идет строительство и заселение новых жилых домов», в учреждениях бюджетной сферы ежемесячно увеличивается зарплата учителей, врачей...» и т.д.

Четко прослеживается, что в выпуск программы намеренно отбирают социально важную положительную информацию, которая отвечает положительному имиджу власти региона. Редакция отказывается от сообщений, способных повлиять на негативную оценку аудитории.

К слову, похожий прием некоего «сита» для информации используют во многих информационных проектах. Журналисты стараются положительно оценить все усилия властей, связанные с благоустройством поселений, поддержкой социально незащищенных слоев населения.

Нейтрально в выпусках программы «Итоги» ТНР освещена тема спортивных соревнований и культурных мероприятий, а также информация, которая касается не конкретно событий в Нижневартовском районе, а в Югре в целом — так называемая общая информация, взятая у окружных коллег.

Отрицательные же события проходят мощнейший фильтр. В проведенном анализе в двух выпусках программы «Итоги» есть по одному отрицательному материалу. Оба они относятся к теме «Должники за услуги ЖКХ». Журналисты приводят положительные

примеры тех, кто платит, и печальную статистику тех, кто не платит. Представители власти комментируют эту ситуацию со своей позиции, говоря о том, куда могли бы пойти те средства, которых в бюджете не хватает из-за неплательщиков. Несмотря на большую редакторскую работу и очень аккуратный текст журналистов, материалы воспринимаются как негативно окрашенные.

Итак, можно сказать, что в программе «Итоги» Телевидения Нижневартовского района преобладают материалы положительной направленности. Во многом это связано с тем, что информационные выпуски ТНР зачастую являются единственным источником информации для жителей поселений, особенно отдаленных. Информационные программы, таким образом, несут в себе функцию формирования положительного образа власти, выстраивают высокий рейтинг муниципалитета в частности и региона в целом.

ВЫВОДЫ ПО ПЯТОЙ ГЛАВЕ

Информационное поле Телевидения Нижневартовского района имеет широкие возможности для развития.

Телевидение Нижневартовского района представляет собой уникальный телеканал, поскольку является единственным телевидением, из материалов которого жители отдаленных поселений узнают об актуальных новостях и событиях Нижневартовского района и Югры в целом.

Итак, можно сказать, что в программе «Итоги» Телевидения Нижневартовского района преобладают материалы положительной направленности. Во многом это связано с тем, что информационные выпуски ТНР зачастую являются единственным источником информации для жителей поселений, особенно отдаленных. Информационные программы, таким образом, несут в себе функцию формирования положительного образа власти, выстраивают высокий рейтинг муниципалитета в частности и региона в целом.

Рассматривая теоретическую базу создания новостной программы и ее роли в жизни общества, мы определили, что мнение телезрителя формирует тональность информационного материала. Речевое воздействие на аудиторию рассматривается как инструмент работы журналиста для создания образа события и фор-

мирования мировоззрения. Лексика, эксплицирующая эмоциональный отклик в оттенки сочувствия, сожаления, восхищения и т.д. квалифицируется как лексика с положительной эмоциональной окраской. Лексика, выражающая неприятие факта действительности, приобретает оттенки неодобрения, пренебрежения, укора и обозначается как лексика отрицательной характеристики. Как следствие, одним из путей повышения тональности информационных материалов является качественное составление словаря эмоциональной лексики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационное общество ставит перед журналистом новые задачи. То, что всегда являлось хлебом и объектом творчества журналиста — информация, вдруг стало и способом достижения своих целей и удовлетворения амбиций действующей власти.

Российские журналисты не успели насладиться свободой слова, которую подарила им демократия, как власти уже нашли способы и в новом политическом и общественном укладе найти рычаги давления на СМИ.

Влияние их настолько широко, что затрагивает не просто идеологическую составляющую журналистских материалов, но даже вмешивается в творческий процесс, в редакционные процессы, вплоть до прямой редактурой текстов самими политиками и их пресс-службами.

В этих условиях профессионализм журналиста, который, казалось бы, априори должен присутствовать в его деятельности, начинает играть еще большую роль. Каждый день, подготавливая очередной выпуск новостей, редактор и команда корреспондентов должны бороться за интерес зрителя, чтобы он видел не сухую, ничем не прикрытую пропаганду политики действующей власти, но и узнавал об объективной картине жизни в регионе.

Для этого и было необходимо выяснить, в чем состоит принципиальное отличие верстки новостей регионального телевидения от федерального. Ведь специфика городского или районного ТВ такова, что здесь учредитель имеет непосредственное влияние на редакционную политику, вплоть до прямого вмешательства в творчество отдельно взятого корреспондента.

Поэтому, рассматривая теоретическую базу создания новостной программы и ее роли в жизни общества, в нашей монографии мы прежде всего определили, что формирует мнение телезрителя, что является для него определяющим при выборе того или иного канала, и как заставить его доверять информации. Но это знание было необходимо нам не в качестве рычага, посредством которого нам бы хотелось на него воздействовать. Напротив, с его помощью мы бы хотели понять, как аккуратнее использовать свои возможности, чтобы быть максимально честными с телезрителем и максимально дистанцироваться от учредителя.

В этой связи мы рассмотрели, как власти влияют на работу СМИ, какие способы давления и методы цензуры используют. Как цензура внешняя постепенно становится внутренней, т.е. осознанно или нет политика учредителя принимается редакцией, как собственные мысли и идеи.

В то же время решить проблему взаимоотношений с властью в борьбе за влияние на содержание наших новостных выпусков было бы невозможно, не обладая более полным теоретическим багажом и знаниями того, как производить новости. Мы выяснили основные принципы верстки новостей, разобрались, какое место в них занимают его основные части — анонсы, сюжеты, подводки ведущего.

В практической части мы, прежде всего, ставили своей задачей выяснить, как решать профессиональные творческие задачи, поставленные перед журналистом, в условиях цензуры. В этом ключе мы внесли предложения по работе с текстом, видеорядом и звуком, которые должны помочь журналисту сделать количество речей власти и о власти в своем материале максимально приемлемым, чтобы не чувствовалось давление на зрителя.

Региональные журналисты в своей практике привыкли опираться, прежде всего, на советы федеральных коллег, но их опыт не всегда вписывается в ту картину, которая складывается в муниципальных телекомпаниях. Поэтому мы постарались адаптировать их советы к жизни регионального журналиста и понять, как он может использовать их, работая с местными чиновниками.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агапитова Ю. Информационное вещание на ТВ (Опыт Ленинградского — Петербургского телевидения). СПб., 2012. 220 с.
2. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала / Пер. с англ. Ю.А. Константинова, Д.И. Эркенова. М., 2010. 560 с.
3. Алехнович С.О. Регионы России: современный ракурс и перспективы. М., 2010. 296 с.
4. Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов / А.А. Тертычный. М., 2010. 352 с.
5. Антонова В.И. Региональная пресса в системе российской журналистики: типология и жанрообразование. Саранск, 2009. 158 с.
6. Апарина Е.Д. О чем говорят регионы // Журналист. 2011. № 9. 38 с.
7. Аполлонова Л.П. Журналистика как социальный институт. Ростов н/Д, 2012. 68 с.
8. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988. 341 с.
9. Аузан А.А. Национальные ценности и модернизация. М., 2010. 192 с.
10. Ахиезер А., Клямкин И., Яковенко И. История России: конец или новое начало? М., 2013. 264 с.
11. Бабурин С.Н. Мир империй: Территория государства и мировой порядок. СПб., 2010. 769 с.
12. Багдикян Б. Монополия средств массовой информации / Пер. с англ.; общ. ред. и вступ. слово Г.И. Вайнпгтейна. М., 2010. 342 с.
13. Багиров Э. Телевидение 70-х: некоторые особенности развития // Телевидение 84: вчера, сегодня, завтра: Сб. ст. М., 2009. 523 с.
14. Батурин Ю.М., Федотов М.А., Энтин В.Л. Закон о СМИ: на перекрестке веков и мнений. М., 2009. 96 с.
15. Беккер Л. Конкуренция в СМИ: благо или бич? // Журналист. 2009. № 8. С. 21.
16. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социоллингвистика: Учебник для вузов. М., 2001. 315 с.
17. Беляев И.К. Особенности национального телевидения. М., 2010. 82 с.

18. Белянин В.П. Психолингвистика: Учебник. 6-е изд. М., 2004. 87 с.
19. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М., 2009. 206 с.
20. Богомолова Н.Н. Эффективность массовой коммуникации: смена подходов // Социальная психология в современном мире. М., 2002. С. 220—237.
21. Бурдь П.О. телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Анисимова и Ю.В. Марковой; отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М., 2002. 160 с.
22. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. 312 с.
23. Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009. 488 с.
24. Васильева Л.А. Делаем новости!: Учеб. пособие. М., 2003. 190 с.
25. Васильева Н.В. В Ханты-Мансийске открылись «Российские университеты» // Новости Югры. 2011. 46 с.
26. Васильевская Э.В. Очерки истории развития телевидения в Западной Сибири. Переизд. Новосибирск, 2010. 26 с.
27. Владимирова М. Где прессе живется свободнее: В России или в Африке? // Журналист. 2010. № 7. С. 16.
28. Владимирова М. Информацию в Россию контролируют чиновники // Журналист. 2011. № 2. С. 11.
29. Гайдар Е.Т. Власть и собственность. М., 2009. 336 с.
30. Гельман В.Я., Рыженков С.И. Политическая регионалистика в России. М., 2011. 186 с.
31. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. М., 1997. 224 с.
32. Государственное и муниципальное управление: разработка и реализация стратегии / Авт. кол.: Ю.Н. Лапыгин, Н.В. Чайковская, П.Н. Захаров, и др. Муром, 2011. 56 с.
33. Грачев Г.В., Мельник И. Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2002. 112 с.
34. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студ. вузов. М., 2006. 238 с.

35. Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2010. 22 с.
36. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М., 2010. 288 с.
37. Гуревич С.М., Иваницкий В.Я., Назайкин А.Н., Цепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга / Под ред. С.М. Гуревича. М., 2010. 224 с.
38. Дейнека О. Больны ли мы новостями. UR: <http://www.psychologies.ru/self-knowledge/behavior/bolnyi-li-myi-novostyami/>
39. Дзялошинский И. СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. М., 2011. 348 с.
40. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2009. 216 с.
41. Доронин В. Будущее телецентра в Ханты-Мансийске // Ленинская правда. 2012. 30 с.
42. Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. Переизда. 2012. 256 с.
43. Егоров В.В. Телевидение: Страницы истории. М., 2009. 128 с.
44. Еременко О.А. Телевидение Сибири в контексте развития отечественного вещания: опыт и проблемы межрегиональной интеграции: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. 96 с.
45. Жинкин Н.И. Развитие письменной речи учащихся III—VII классов // Изв. АПН РСФСР. М., 1956. Вып. 78.
46. Жирков Г.В. История цензуры в России XIX—XX вв. М., 2001. С. 346—376.
47. Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века: Сб. материалов науч.-практ. конф. М., 2013. 178 с.
48. Журналистика в 2010 году: Ценности современного общества и средства массовой информации: Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2012. 186 с.
49. Журналистика в мире политики: исследования, подходы и практика участия / Под ред. С.Г. Корконосенко. М., 2004. С. 153—155.
50. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качаевой. М., 2010. 200 с.

51. Журналистика-2009. Профессия журналист: вызовы XXI века: Сб. мат-лов междунар. науч. конф. «Журналистика-2009». М., 2009. 154 с.
52. Залевская А.А. Введение в психолингвистику. М., 1999. 344 с.
53. Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества. М., 2012. 318 с.
54. Зверева Н.В. Специфика деятельности регионального тележурналиста. М., 2012. 202 с.
55. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста. М., 2009. 188 с.
56. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб., 2008. 297 с.
57. Зиновьев И.В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы // Известия Уральского федерального ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 1 (98). С. 14—20.
58. Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010. 338 с.
59. Иванов, В.И. Путин и регионы. Централизация России. М., 2010. 240 с.
60. История Ханты-Мансийского автономного округа с древности до наших дней: Учебник для старших классов / Отв. ред. Д.А. Редин. Екатеринбург, 2011. 467 с.
61. Каменка П.А. А как у них? СМИ во Франции и Италии // Журналист. 2010. № 10. С. 15.
62. Ким М.Н. Новостная журналистика: базовый курс: Учебник. СПб., 2011. 352 с.
63. Князев А.В. Проблемы регионального телевидения: сила и слабость // Телефорум. 2010. № 9.
64. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: Учеб. пособие. М., 2010. 180 с.
65. Коломиец В.П., Полуэхтова И.А. Российское телевидение: индустрия и бизнес. М., 2010. 304 с.
66. Конституция Российской Федерации. Официальный текст (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от

21.07.2014 № 11-ФКЗ). URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

67. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение. М., 2010. 242 с.

68. Кортунов С.В. Национальная идентичность. Постигание смысла. М., 2009. 592 с.

69. Крысько В.Г. Секреты психологической войны. Минск, 1999. 94 с.

70. Кузнецов Г.В. История отечественной журналистики. М., 2011. 640 с.

71. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М., 2004. 364 с.

72. Лексин В.Н., Швецов А.Н. Государство и регионы: теория и практика государственного регулирования территориального развития / Рос. фонд правовых реформ и др. Изд. 5-е. М., 2009. 368 с.

73. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., 1997. 287 с.

74. Лозовский Б.Н. Журналистика: Профессиональные стандарты. Екатеринбург, 2013. 98 с.

75. Магид К. Общественная журналистика в России. Опыт региональных телекомпаний. М., 2011. 126 с.

76. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М., 2010. 464 с.

77. Мамардашвили М. Форма превращения // Философская энциклопедия. М., 1970. Т. 5. С. 386—389.

78. Мансурова В.Д. «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия: Монография. Барнаул, 2011. 237 с.

79. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул, 2012. 237 с.

80. Мелешина Е.Н. Специфика работы корреспондента информационных программ телевидения // Вестник Чувашского унта. 2011. № 2. 370 с.

81. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. 2-е изд., перераб. СПб., 2008. 170 с.

82. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2009. 272 с.

83. Мельникова Т. Пропаганда как технология политического манипулирования. Власть. 2010. № 8. 47 с.

84. Мерсиянова К.В. Тенденции развития гражданского общества (по результатам эмпирических исследований). М., 2010. 156 с.
85. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М., 2009. 572 с.
86. Муратов С. Встречная исповедь (размышления о культуре телевизионного диалога). М., 2009. 68 с.
87. Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М., 2011. 280 с.
88. Мэтис М. Накорми зверя по имени медиа. М., 2005. 168 с.
89. Нечай О.Ф. Телевидение как художественная система. Минск, 2010. 256 с.
90. Новиков А.Н. Телевизионная революция в регионах // Журналист. 2009. № 8. 38 с.
91. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003. 73 с.
92. Падейский В.В. Проектирование телепрограмм. М., 2010. 238 с.
93. Полтерович В.М. Элементы теории реформ. М., 2013. 448 с.
94. Полукаров В.Л., Разумов Е.А. Экономика телевидения и радиовещания. М., 2011. 190 с.
95. Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти: Монография. Пермь, 2010. 192 с.
96. Потанин Г.Н. Областная тенденция в Сибири // Отечество. Краеведческий альманах. Сибирский краеведческий выпуск. М., 2012. Вып. 26.
97. Прайс М. Масс-медиа и государственный суверенитет. М., 2011. 332 с.
98. Прессе нужны профи. Круглый стол «Журналиста»: Кадры печатных СМИ. Проблемы и решения // Журналист. 2010. 38 с.
99. Проблемы местной печати, радиовещания и телевидения / Под ред. Э.В. Блиновой. Томск, 2009. 196 с.
100. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. М., 2013. 202 с.
101. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. 3-е изд. М., 2011. 208 с.
102. Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2012. 288 с.
103. Саппак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. 3-е изд. М., 2010. 168 с.

104. Семенов В.Г. Региональная тележурналистика. М., 2011. 168 с.
105. Сильдмяэ И.С. Знания (когнитология). Таллинн, 1987. 167 с.
106. Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке? СПб., 2013. 52 с.
107. Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал. СПб., 2005. 46 с.
108. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода. М., 2011. 360 с.
109. Таггл К.А., Форрест К. Новости в телерадиоэфире. М., 2006. С. 45—50.
110. Тангейт М. Медиагиганты: как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., 2006. 237 с.
111. Тарская О. Средства массовой коммуникации в политическом пространстве региона // Власть. 2013. № 3. 44 с.
112. Телевидение Сибири / Под ред. А.Е. Ярославцевой. Томск, 2011. 120 с.
113. Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е изд. М., 2012. 304 с.
114. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика: Учеб. пособие. Переизд. М., 2012. 384 с.
115. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. М., 2010. 211 с.
116. Тулупов В.В. Теория и практика современной российской журналистики. Воронеж, 2010. 174 с.
117. Ушакова Т.Н. Психолингвистика // Психология. Учебник для гуманитарных специальностей. СПб., 2000. 416 с.
118. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. / Пер. с англ. М., 2009. 400 с.
119. Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход. Нижний Новгород. 2010. 154 с.
120. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002. 153 с.
121. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. М., 2011. 486 с.
122. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей. М., 2008. С. 44—58.

123. Шеремет П. TV между иллюзией и правдой жизни: Учеб. пособие. М., 2009. 376 с.

124. Шестеркина Л.П. Телевидение Южного Урала (из истории Челябинского областного телевидения 1958—1985 гг.). Челябинск, 2010. 198 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ САЙТЫ

1. Единый официальный сайт государственных органов власти ХМАО — Югры. URL: www.admhmao.ru

2. Информационный портал «Журналистика». URL: www.jurnalistedu.ru

3. Официальный сайт «Телевидения Нижневартковского района». URL: новости-тнр.рф

4. Официальный сайт Администрации Нижневартковского района. URL: www.nvgaion.ru

5. Официальный сайт окружной телекомпании «Югра». URL: www.ugra-tv.ru

6. Пособия по журналистике — научно-образовательный портал. URL: www.eur.ru

7. Экспертный информационный канал — главные новости УрФО. URL: www.uralpolit.ru

8. Электронная библиотека научных изданий «Академкнига». URL: www.akademkniga.ru

9. Электронная библиотека: Как стать журналистом. URL: www.journ-lessons.com

10. Электронный журнал «Вестник электронных и печатных СМИ». URL: www.ipk.ru

11. Электронный информационный канал «Слон». URL: www.slon.ru

12. Электронный информационный канал Evartist.narod. URL: www.evartist.narod.ru

13. Электронный энциклопедический словарь СМИ «Академик». URL: www.smi.academic.ru

14. Энциклопедия знаний Pandia.ru. URL: www.pandia.ru

15. Электронное периодическое издание «Журналист». URL: <http://journalist-virt.ru/archive/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

В кадре: Начнем вот с какой новости. Свалился, как снег на голову, точнее на машину. Жителям Излучинска теперь понятно, что же значит это образное выражение. Теплая погода сыграла злую шутку с автовладельцами поселка. На их авто с крыши девятиэтажного дома упал снег. Оказался он не мягким и пушистым. Три машины серьезно пострадали от такого удара. На месте происшествия побывала наша съемочная группа.

РЕПОРТАЖ. ИЗЛУЧИНСК.

Текст: Сергею Мачукову старый новый год преподнес весьма неприятный сюрприз. Накануне вечером его автомобиль стал жертвой снежной атаки. С крыши дома на машину обрушилась глыба снега. Следы от такого удара на авто видны с первого взгляда. Инцидент досадный, но далеко не удивительный, признается Сергей. Такое возле девятиэтажки в переулке Молодежный случалось и раньше.

Снхр: Сергей Мачуков ЖИТЕЛЬ п. ИЗЛУЧИНСК. 21.03 Это уже седьмой случай или шестой. Когда страдают машины. Но пока еще никого не пострадало. Но будет наверное. Если что-нибудь не сделать. **21.13**

Текст: По подсчетам автовладельца, ремонт железного коня обойдется примерно в 150 тысяч рублей. Ущерб должно возместить Товарищество собственников жилья, уверен Сергей. На ТСЖ он планирует подать в суд. Ведь именно оно отвечает за очистку крыши от снега. Представители товарищества в ответ на претензии уверяют — виновата крыша. У нее изначально неверная конструкция. Сбрасывать снег сложно. Даже альпинисты-профессионалы не соглашаются на такую работу.

Снхр: Альфира Герасимова НАЧАЛЬНИК ЖЭУ «ЭНЕРГОТЕХНИКА» 23.42. Не только у нас их нет, их нет в районе. Нет таких людей, которые бы почистили эту крышу. Мы пытались сами вылезти на эту крышу. У нас выход на эту сторону. А надо чистить эту. Опасно даже выпускать людей туда, чтобы почистили. **24.01**

Текст: Переделать крышу — вот, что поможет решить проблему, говорит Альфира Герасимова. Это, естественно, потребует

времени. Сколько — не берется сказать никто. А тем, кто живет в доме, видимо, стоит самим заботиться о своей безопасности и не оставлять машины возле подъездов, добавляет представитель товарищества. Владельцам пострадавших автомобилей остается печально рассматривать следы от ударов и ждать решения суда.

Юлия Коровина, Александр Новик, ТНР. Излучинск.

НОВОСТИ 13 сентября 2012 г.

В кадре общий: Здравствуйте. В эфире новости Телевидения Нижневартовского района. Смотрите сегодня в выпуске.

Анонс:

1. И подстричься, и посылку получить. Новые парикмахерская и почта открылись в Зайцевой Речке.
2. На семь безработных стало меньше. В администрации района прошло традиционное аппаратное совещание.
3. Эвакуировались за несколько минут. Охтеурские пожарные провели учения в школе.

В кадре: В Нижневартовском районе на 7 безработных стало меньше. С такой, в общем-то хорошей, новости началась эта неделя. Вопрос трудоузанятости населения уже давно стал чуть ли не самым важным не то, что в нашем районе — вообще по всей России. Поэтому на сегодняшнем аппаратном совещании в администрации начали тоже с этой темы. Подробности у Гузалии Инсаповой.

Плашка: АДМИНИСТРАЦИЯ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

Текст: За одну неделю, а именно столько прошло с предыдущего аппаратного совещания, количество безработных в районе сократилось на семь человек. Постоянную работу нашли жители Излучинска, Новоаганска, Ларьяка, Зайцевой Речки. И всего лишь один человек из Ваховска пополнил список безработных.

Лайф: Оксана ЛИПУНОВА ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВЫ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА ПО СОЦИАЛЬНЫМ ВОПРОСАМ

Текст: Стоит отметить, что и сами жители района не горят желанием сидеть без работы. С начала года 13 человек из безработных переквалифицировались в бизнесмены. Столько же находятся в процессе создания собственного дела — субсидии они уже получили. И если с темой трудоустройства все более менее в порядке, то вот с некоторыми документами у жителей района явные проблемы. Как отметила главврач районной больницы Нина Шляхтина, лишь у половины жителей есть полис обязательного

медицинского страхования. Эту проблему нужно решить в самые кратчайшие сроки.

Лайф: Нина ШЛЯХТИНА ГЛАВНЫЙ ВРАЧ МУ «ЦЕНТРАЛЬНАЯ РАЙОННАЯ БОЛЬНИЦА МУ НИЖНЕВАРТОВСКИЙ РАЙОН»

13:07 первое это главы поселений и администрация Нр назначает ответственных лиц, которые составляют списки неработающих граждан по установленному образцу, берут у них письменное согласие на обработку персональных данных, делают ксерокопии необходимых документов. Списки, подписанные главой поселения, предоставляются в офис филиала страховой компании для оформления и выдачи страховых мед. полисов один раз в месяц или реже **13:31**.

Текст: Как еще один вариант — предоставить транспорт для специалистов страховой компании для выезда в отдаленные поселения. Чтобы уже на месте составить списки тех, кто будет оформлять полис. Эту инициативу глава района поддержал. А вот другая тема вызвала у него ряд вопросов. Оказывается, до сих пор не все бюджетные учреждения района заключили договоры с коммунальщиками на предоставление их услуг. Почему так произошло и чья это вина — пока сказать сложно.

Гузалия Инсапова, Александр Новик, ГНР.

В кадре: Сегодня же, сразу после аппаратного совещания, в администрации района награждали финансистов.

За кадром: Официальная формулировка — «за многолетний труд, достижение высоких показателей и в связи с 208-летием финансовой системы Российской Федерации». Почетные грамоты и благодарственные письма получили 23 специалиста департамента финансов района.

Лайф: Борис САЛОМАТИН ГЛАВА НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

01:57 желаю вам успехов, быть всегда на таком же уровне, на котором вы сейчас работаете. От того, как вы работаете, относитесь к своему труду, очень много зависит, зависит и решение проблем отдельно взятого человека, проживающего в районе, и в целом благополучие территории **02:20**.

ОТБИВКА КОРОТКАЯ

В кадре: Сразу два события отметили жители Зайцевой Речки. В поселке появилась почта и парикмахерская. До этого несколько лет почтовое отделение располагалось в старом здании амбулатории, а парикмахерские услуги и вовсе оказывали на дому. На торжественное открытие этих двух объектов приехали представители районной администрации и наша съёмочная группа. Подробности у Екатерины Дрониной.

Лайф: 00.59-01.05 (Это Зайцева Речка родная земля, ничего краше нет для тебя и меня)

ЗК: Недавно две семьи в Зайцевой Речке отметили новоселье. И снова праздничное событие, только уже для всех жителей поселка. По соседству с Ханты-Мансийским банком открыли почтовое отделение. Раньше почта находилась в администрации, после того, как здание сгорело, специалисты переехали в старую амбулаторию. Рассказывают: работать там было практически невозможно — помещение маленькое и неудобное. В новом же есть все необходимое.

Плашка: ЗАЙЦЕВА РЕЧКА

Лайф: 04.26-04.48

Борис САЛОМАТИН ГЛАВА НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

Я благодарен руководителям почты России, нашим землякам за то, что они нашли возможность вложить средства на ремонт этого здания. Уверен, что жители Зайцевой Речки с вводом нового капитально отремонтированного здания, конечно, будут себя комфортно чувствовать, когда будут обращаться за услугами почты.

ЗК: Еще бы — ведь здесь можно не только отправить бандероль или почтовый перевод, но и заодно купить стиральный порошок, шампунь или зубную пасту. И это не единственный бонус для посетителей. На почте они всегда могут выйти в Интернет.

СХ: 20.45-21.07

Сергей МАТЯШ ЗАМЕСТИТЕЛЬ НАЧАЛЬНИКА НИЖНЕВАРТОВСКОГО ПОЧТАМТА

Жители Зайцевой Речки смогут получить доступ в Интернет по ценам в два раза ниже, чем городские жители. В бли-

жайшее время будет организован спутниковый канал связи, и тогда доступ в Интернет будет происходить быстрее.

ЗК: Здесь будут работать два сотрудника — начальник почты и почтальон. Не успели они еще отпраздновать новоселье, как уже пришлось взяться за работу.

Лайф: 08.34-08.38 (Можно, да, воспользоваться случаем? У нас сегодня день рождения, можно посылку получить? Смеются.)

ЗК: А вот в доме культуры день рождения отмечает Алена Абдулхаирова, правда, не свой, а своего предприятия. Она открыла парикмахерскую.

Лайф: 10.43-10.55

Борис САЛОМАТИН ГЛАВА НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

Чтобы быть успешным в любой профессии, нужно иметь две составляющих — любить дело, которым занимаешься, и уметь делать это дело. Если у вас две составляющих совпадают, значит, успех гарантирован стопроцентно.

ЗК: В том, что от клиентов не будет отбоя, Алена Владимировна даже не сомневается. Ведь в Зайцевой Речке это пока единственная парикмахерская.

Да и цены здесь, в отличие от городских, не кусаются. К примеру, женская стрижка стоит не больше 350 рублей, а мужская около двухсот. К тому же не надо тратить деньги и время на дорогу в город.

СХ: 17.10-17.30

Светлана СУББОТИНА ГЛАВА п. ЗАЙЦЕВА РЕЧКА

Она до этого в стесненных условиях работала, ну то есть стригла нас на дому, стригла у себя дома, и теперь она, конечно, рада такой возможности. И мы рады, все жители поселения, что у нас есть такое новое здание сельского дома культуры и есть здесь площадь, которую мы смогли сдать ей в аренду возмездного пользования.

СХ: 14.57-15.09

Юлия ОНОПРИЕНКО СПЕЦИАЛИСТ ПО РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ МОЛОДЕЖНОГО ЦЕНТРА «ЛУЧ»

Теперь, когда у нас открылась парикмахерская, думаю, что людям стало намного удобнее, комфортнее, выгоднее посе-

щать наш салон и становиться красивыми все чаще, чаще и чаще.

ЗК: Чтобы открыть собственное дело, девушка оформила субсидию по программе «Трудозанятость». Затем через фонд поддержки предпринимательства Югры защитила проект и выиграла грант на развитие нового бизнеса. Арендовала помещение, сделала ремонт и приобрела все необходимое оборудование.

СХ: 12.28-12.36

Алена АБДУЛХАИРОВА ВЛАДЕЛЕЦ ПАРИКМАХЕРСКОЙ «ВЛАДИ»

В дальнейшем планируется взять специалистов на работу, обучить, а в данный момент работаю я пока одна.

ЗК: Если раньше навести марафет или получить посылку для жителей Зайцевой Речки было проблемой, то теперь это скорее просто приятные хлопоты.

Екатерина Дронина, Алексей Сухобрус, ТНР.

В кадре: Оказывается, чтобы зимой не возник вопрос: чем кормить домашних животных, мало просто дожидаться хорошей погоды и заготовить сена. В районе действует программа, в рамках которой можно получить субсидию на содержание маточного поголовья. Сколько районные власти готовы выплатить за корову или поросенка, знает наш корреспондент из Охтеурья Юлия Синцева.

Плашка: ОХТЕУРЬЕ

Текст: Охтеурцы на время оставили свое подсобное хозяйство. В село приехали специалисты районного отдела промышленности и ветеринарной службы. Они принимали документы для оформления субсидий на продуктивных животных. Районные власти помогают владельцам крупного рогатого скота пятый год подряд. И даже в кризисный период выплаты не приостанавливали. На содержание буренок по-прежнему выделяют десять тысяч рублей, поросят — пять тысяч.

Наталья ВИЛКОВА ГЛАВНЫЙ СПЕЦИАЛИСТ ОТДЕЛА ПРОМЫШЛЕННОСТИ И СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА АДМИНИСТРАЦИИ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

(конечно, это помощь для людей. Сказать существенная? Конечно, существенная, это все-таки деньги, на которые можно что-то приобрести для своего личного подсобного хозяйства. То есть контроля за ними как такового...они могут комбикорма купить, сена, могут на какие-то нужды для стайки что-то купить). **22с**

Текст: Самое многочисленное хозяйство в Охтеурье у Анастасии Хохлянкиной. Субсидии на содержание поголовья сельская жительница получает регулярно. В этом году она потратит деньги исключительно на комбикорм. Тогда как у ее односельчан из-за дождливой погоды вся сумма может уйти на закупку сена.

Анастасия ХОХЛЯНКИНА ВЛАДЕЛЕЦ ЛИЧНОГО ПОДСОБНОГО ХОЗЯЙСТВА с. ОХТЕУРЬЕ

(на зиму мы запаслись, накопили сена /когда вы успели, вроде бы дожди идут все время?/ успели, тепло стояло дня два-три, успевали/ на всю зиму хватит?/ хватит/ а на перспективу не планируете избавляться от живности?/ да пока еще нет). **21с**

Текст: Финансовая поддержка со стороны районной администрации стимулирует сельских жителей к ведению подсобного хозяйства. Причем в этом году, отмечают специалисты, чаще востребованы субсидии на приобретение молодняка. Есть надежда, что и в перспективе дефицит мяса, а также молочной продукции району не грозит.

Юлия Сизинцева, Сергей Суханов, ТНР, специально для телеканала «Югра».

В кадре: Но от новостей Нижневартовского района предлагаю немного отвлечься. В Югре увеличили прожиточный минимум, построили академию шахмат и ждут визита патриарха. Подробнее с новостями окружными вас ознакомит Ирина Чупина.

В кадре: Первая в России академия шахмат открыта в Ханты-Мансийске. Это трехуровневое здание с игровыми комнатами, конференц-залом и компьютерным центром. Одновременно на его площадях могут играть до 300 шахматистов.

За кадром: Планируется, что в академии будут проходить соревнования самого разного уровня. Ближайшие — 39-я всемирная шахматная Олимпиада, которая пройдет в Ханты-Мансийске с 20 сентября по 4 октября. Общая площадь академии шахмат — почти

три тысячи квадратных метров. Этот уникальный и по оснащению, и по внешнему виду спортивный комплекс построен в рамках программы «Газпром — детям». Компания потратила на его строительство около 400 млн рублей.

В кадре: Около 7,5 тысяч рублей составит в Югре прожиточный минимум в будущем году. Эта сумма увеличилась почти на 5 процентов по сравнению с 2010 годом.

За кадром: Решение было принято на прошлом заседании окружного правительства. При расчетах учитывались цены на продукты, непродовольственные товары и услуги за второй квартал нынешнего года.

В кадре: Патриарх Кирилл посетит Ханты-Мансийск в конце сентября. По приглашению управляющего Тобольско-Тюменской епархии архиепископа Димитрия и правительства округа.

За кадром: Как сообщает агентство «Интерфакс», 26 сентября предстоятель возглавит освящение храма в честь Воскресения Христова в окружной столице. Пастырское посещение патриархом Югры пройдет в рамках его сентябрьской поездки по регионам Сибири и Дальнего Востока.

ОТБИВКА КОРОТКАЯ

В кадре: В Нижневартовском районе продолжается месячник пожарной безопасности. Напомним, в его рамках в каждом поселении района пройдут учения. Кое-где даже потушат условные пожары. А недавно размеренную и спокойную жизнь в Охтеурье нарушил сигнал тревоги. Так местные пожарные решили проверить, знают ли школьники и учителя, как правильно покидать здание. Со стороны наблюдала Юлия Сизинцева.

Текст: До конца урока оставались считанные минуты. Но вместо привычного звонка школьники услышали тревожный сигнал.

Лайф: внимание, пожарная тревога. Срочно покиньте помещение. 7с

Текст: В средней школе плановая учебная тревога. Знали об этом лишь единицы. Ученики в сопровождении учителей покинули классы. Совсем немного времени ушло на эвакуацию из здания. А вот средства защиты, в данном случае марлевые повязки, как дети, так и взрослые просто придерживали руками. «Это стало главной ошибкой», — с сожалением подвела итоги учений инженер по технике безопасности.

Валентина МЕДВЕДСКАЯ ИНЖЕНЕР ПО ТЕХНИКЕ БЕЗОПАСНОСТИ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ с. ОХТЕУРЬЕ

(ведь не самое главное выйти в коридор и держать эту повязку руками. Не это главное. Пока находится в кабинете ребенок, он практически защищен, а когда выходит в коридор, попадает в полосу задымления, что самое страшное. И вот, если он держится руками за повязку, то, извините, как он найдет этот выход, если у него руки заняты). **23с**

Текст: Пока шла эвакуация из здания, прибыли пожарные. К слову, они узнали о возгорании не по телефону, как это было прежде. Как только сработала система оповещения, сигнал на пульт дежурного поступил автоматически. Проблесковые маячки, мгновенная реакция пожарных и сам факт внезапной тревоги взволновали юных школьников. Как только страсти улеглись, они поделились своими впечатлениями.

Игорь СКЛЯРОВ УЧЕНИК 2 КЛАССА СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ с. ОХТЕУРЬЕ

(когда я услышал, что пожарная тревога, я испугался, подумал, что настоящий пожар будет, испугался, подумал, что будет все гореть). **13**

Денис ДЕНИСОВ УЧЕНИК 4 КЛАССА СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ с. ОХТЕУРЬЕ

(я сразу догадался, что эта была учебная тревога / а для чего она нужна?/ чтобы мы успели выйти из школы при пожаре / а для чего повязки?/ чтобы не задохнуться дымом). **17 с.**

Текст: По окончании учений младшие школьники не спешили на уроки. Их заинтересовала пожарная машина. При этом ребята не столько задавали вопросы, сколько примеряли спецодежду. Кстати, им еще не раз представится возможность понаблюдать за работой пожарных. Совсем скоро в школе проведут подобные, но уже внеплановые учения по противопожарной безопасности.

Юлия Сизинцева, Сергей Суханов, ТНР, специально для телеканала «Югра».

В кадре: СТОЛ. И завершим мы свой выпуск прогнозом погоды на завтра. Как ни странно, но синоптики обещают нам потепление. Пусть и условное — до плюс пяти градусов.

За кадром: И ветер завтра будет несильный — около одного метра в секунду. Давление выше нормы, порядка семисот шестидесяти миллиметров ртутного столба. Дождь прогнозируют, но несильный и недолгий.

Плашка

В кадре ОБЩИЙ: На этом я с вами прощаюсь. Но встретимся мы с вами уже завтра, ровно в 19.30. Всего вам доброго и до свидания.

22.09.2012 г.

В кадре: Все мы можем остаться без денег. А именно без мелочи. В Госдуме рассматривают закон о прекращении чеканки монет достоинством в одну и пять копеек. К депутатам с такой просьбой обратился Центробанк. Причина проста — выпуск таких денег попросту невыгоден. В теме разобрался Роман Чурбанов.

ЗК: Продавщица Наталья Губанова всегда рассчитывается по-честному. Если клиент расплачивается мелочью — принимает и ее. Деньги как-никак, говорит. Правда монеты по одной и пять копеек добавляют ей изрядных хлопот.

Наталья ГУБАНОВА ПРОДАВЕЦ

Приносят нам денежки такие рассчитываются ими однако обратно не многие хотят брать в основном нам отдаем в банк это все а банк опять же налог берет пятьдесят рублей

ЗК: Не рады работе с такими деньгами и сотрудники Центробанка. Чтобы выпустить одну копейку, им приходится тратить сорок семь. Потому и обратились банкиры в Госдуму с просьбой отменить такую чеканку. Причем не только копеек, но и пятаков. Впрочем, депутаты этот вопрос обсуждали уже не единожды. И до сих пор решение об отмене не принималось по десяткам причин. Теперь же сенаторы убеждены — вероятность остановки чеканки таких монет стопроцентна. Только вот изымать их из оборота специально никто не собирается.

Евгений ХЛЫСТИКОВ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА ФИЛИАЛА ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО БАНКА В НИЖНЕВАРТОВСКЕ

Цены, мы думаем, что будут округляться, притом будут округляться в меньшую сторону. Если товар или услуга стоят, например, рубль пятьдесят шесть, то будут стоить рубль пятьдесят, что для населения может быть плюсом даже.

Роман ЧУРБАНОВ КОРРЕСПОНДЕНТ

Специалисты говорят: монеты в пять копеек давно уже стали ненужной денежной массой. Причем массой в прямом смысле этого слова. Тысяча рублей в монетах такого достоинства весит несколько десятков килограмм. Однако теперь кассирам не при-

дется таскать тяжелые мешки с деньгами. Эксперты сошлись во мнении, что вскоре такие монеты совсем выйдут из обращения.

Роман Чурбанов, Виктор Аникин, Алексей Сухобрус, ТНР.

29.09.2012 г.

В кадре: Предприниматели Новоаганска недоумевают: они платят за еще не использованное электричество. Компания, предоставляющая энергию, парирует — их поставщики выдвигают аналогичные требования. Борис Саломатин, находясь в Новоаганске с рабочим визитом, взял вопрос непростых взаимоотношений предпринимателей и ЮТЭКА на личный контроль. О чем еще говорили бизнесмены на встрече с главой района — расскажет Юлия Коровина.

Плазма: НОВОАГАНСК

Плашка: НОВОАГАНСК

Текст: Программа по поддержке предпринимателей стала первой, о чем заговорили на встрече. За три года работы она не раз менялась. Это касается и финансирования, и перечня статей. И сейчас в программе есть несколько пунктов, которые могут стать подспорьем для любого бизнесмена.

Светлана ЩЕЛКУНОВА НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА МЕСТНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА АДМИНИСТРАЦИИ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

55.22 У нас на сегодняшний день для тех, кто занимается торгово-закупочной деятельностью, есть небольшой перечень поддержки. **55.31**

Текст: Перечень этот может со временем расширяться. Причем, с учетом мнений самих предпринимателей. С коммунальщиками у бизнесменов складываются свои, особые отношения. Зачастую друг к другу накапливаются взаимные претензии.

Сергей ДЕМА ДИРЕКТОР ОАО «АМЖКУ»

12.20 У предпринимателей возникают вопросы, может не вовремя вывозим контейнера с мусором. У нас возникают вопросы, почему они не упаковывают мусор, как в договоре написано.

12.28

Текст: От темы коммунальной разговор перешел к вопросам, решить которые предприниматели просили на последней встрече с главой района. Она прошла еще весной. За несколько месяцев многие проблемы удалось оставить в прошлом.

Елена ФОМИНА НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АДМИНИСТРАЦИИ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

14.00 Очень насыщенный вопрос был вами поднят — это о пересмотре ставок земельного налога для предпринимателей Новоаганска. И вы знаете, что советом депутатов поселка от 28 июня 2010 г. ставка была изменена и 1 на 0,4 для розничной торговли, 0,3 для бытового обслуживания. **14.31**

Текст: Переоценка кадастровой стоимости земельных участков, передача полномочий по лицензированию алкогольной продукции — это лишь малая часть вопросов, в которых удалось разобраться. Делать это предстоит и дальше. Необходимо решить проблему и с оплатой электроэнергии. Когда на совещании затронули эту тему, предприниматели заметно оживились. Очень уж она оказалась для них больной. От бизнесменов Ютэк регулярно требует предоплаты за свои услуги. Директора магазинов не понимают, почему.

Евгений КАЗАНЦЕВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ п. НОВОАГАНСК

17.42 Я оплачиваю за электроэнергию, уезжаю, звонит продавец и говорит — ты должен опять такую же сумму. Иначе тебя отключат. И вот так я плачу. На данный момент я не знаю, где у меня и что. Приходит бумага, и я тупо плачу. **18.05**

Надежда ШЕЛЯГ НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА УЧЕТА И РЕАЛИЗАЦИИ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ «ЮТЕК-НИЖНЕВАРТОВСКИЙ РАЙОН»

19.16 Те платежи, которые вы должны предварительно внести, они предоставляются в предыдущем месяце, чтобы вы заранее могли видеть и могли спланировать. **19.30**

Текст: Бумажная волокита плюс взаимное непонимание. Это — лишь часть возникшей проблемы. Свои претензии и доводы на них есть как у бизнесменов, так и у сотрудников компании. В любом случае, отметил глава района, решать проблему необходимо. Тем более, что существует она только в Новоаганске.

Борис САЛОМАТИН ГЛАВА НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

29.05 Люди хотят видеть в режиме онлайн свои долги. И за что они платят. Вот ваша база, а вот у них перед глазами вся инфор-

мация. Потому что бумажный носитель опаздывает. 29.18 (стык) 33.08 Во-первых, если есть общая проблема, вы коллективно пишете, никто вас от этого не отговаривает. Но для того чтобы отдельно взять предпринимателя, вы готовьте, пишите. Я не вижу смысла бояться кого-то, чтобы написать письмо на главу района или в Ютэк, чтобы они индивидуально решили проблему. **33.30**

Текст: Систему оплаты электроэнергии глава Борис Саломатин пообещал взять под личный контроль. Как и другие вопросы: плату за утилизацию отходов, плохое качество Интернета и многие другие. Как говорят сами бизнесмены — подобные встречи никогда не проходят безрезультатно. С каждой из них они уходят с уверенностью — все, что в их силах и полномочиях, в администрации района помогут решить.

Юлия Коровина, Алексей Сухобрус, ТНР. Новооганск.

23.09.2012 г.

В кадре: Любой интересующий вопрос смогли задать жители Новооанска главе района. Накануне он целый день провел в поселке, где успел встретиться с учителями, медиками, работниками культуры, спорта и пенсионерами. Беседа состоялась содержательная — обсуждали зарплату, коммунальные тарифы и ряд других актуальных, можно сказать животрепещущих, тем.

Плашка: Новооанск.

ЗК: Рабочую поездку главы в Новооанск можно назвать социальной. День был расписан буквально по минутам. Поучаствовать в диалоге с властью смогли учителя, медики, пенсионеры. Цель общения — решить проблемные вопросы в бюджетной сфере. Так, учителя и Варьеганской, и Новооанской школы подняли тему заработной платы. Их волновало, когда зарплата вернется на докризисный уровень или попросту повысится.

СНХР: Борис САЛОМАТИН

00.25.37 — О повышении заработной платы то тем, кто переведен на новую систему оплаты труда, это повышение планируется в пределах 10%. **25.48 // 25.56** — а остальным, кто не перешел на НСОТ, в случае, если мы отработаем так, как написано в постановлении губернатора, то повышение будет в пределах 20%.

00.26.08

ЗК: С 1 января 2011 г. все бюджетники района переходят на новую систему оплаты труда. Бояться нововведений не стоит, говорят специалисты. Во-первых, эта система гарантирует — зарплата не может быть ниже прожиточного минимума, а на сегодня это 9 тысяч 150 рублей. Кроме того, новая система предусматривает для работников стимулирующий фонд. А значит, руководители смогут поощрять сотрудников. И необходимо знать, что при новой системе зарплата не станет меньше той, которая есть сегодня.

Лайф: Татьяна КОЛОКОЛЬЦЕВА ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВЫ РАЙОНА ПО ЭКОНОМИКЕ И ФИНАНСАМ

01.36.39 — Я хочу, чтобы все меня сегодня услышали. При переходе на новую систему оплаты труда увеличивается на 20% фонд оплаты труда, а индивидуально каждому работнику 10% — не ниже 10% и до 20%, в среднем до 20%. но ниже 10%. Это кто

не переходил на новую систему оплаты труда еще ни разу. 01.37.05 - для работников образования фонд оплаты труда в среднем увеличивается на 11,6%, а также работнику не менее 10%.

01.37.16

ЗК: Зарплата там, где еще не вернулась на докризисный уровень, обязательно вернется, заверил глава. А вот ждет ли жителей район возвращение некоторых льгот? Например, до кризиса в соцпакете бюджетника предусматривалась оплата санаторно-курортного лечения и протезирования зубов. Но в прошлом году от них вынуждены были отказаться.

СНХР: Борис САЛОМАТИН

02.39.57 - Была альтернатива в 9-м году сократить людей, а остальным оставить санаторно-курортное лечение, зубы, протезирование, зарплаты повышать и так далее. И отдельные территории округа пошли по этому пути, МО, но мы посоветались и приняли решение, что нельзя сокращать людей. **02.40.18**

ЗК: Не меньше жителей Новооганска волнует вопрос — а станут ли коммунальные услуги в этом году дороже? По новым требованиям закона, теперь субъекты сами будут устанавливать тарифную планку. Но она не должна быть выше 15%. В Нижневартовском районе уже два года подряд ведется такая практика — тарифы повышают не с 1 января, а с 1 апреля. Бюджету такая помощь населению обошлась почти в сорок миллионов рублей. Продолжится ли такая практика в этом году, пока неясно, так как бюджет на 2011 г. в районе пока не до конца сформирован.

СНХР: САЛОМАТИН

00.18.55 — я не могу однозначно сейчас ответить на этот вопрос, потому что мы еще не сформировали до конца бюджет на 11-й год. Но я хочу определенно, очень определенно сказать о своем желании. Конечно, у меня желание большое продолжить вот эту практику. Введение новых тарифов для населения с 1 апреля, а не с 1 января, как это должно быть. Если мы такое решение принимать будем, нам нужно будет дополнительно изыскать где-то порядка 25 миллионов рублей. **19.29**

ЗК: Вместе с тем в ЖКХ остро стоит еще одна проблема — долги населения. Несмотря на то, что существуют и субсидии, и возможность рассрочки долга — население не спешит в кассы. Особенно недоумевали по этому поводу пенсионеры. На встрече с

главой они убеждали, что исправно платят за коммунальные услуги. Почему работающее здоровое население не может найти на это средств, им никак не понять.

СНХР: Надежда ПАЛЬЦЕВА ЧЛЕН ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕНСИОНЕРОВ

15.04. Получишь пенсию, заплатишь за квартиру, и ничего почти не остается, на фрукты денежек не остается. // **16.35.** В консультативном отделе у нас в родничке, пишут заявление на помощь, и им платят субсидию больше, нужно написать заявление на главу администрации выйти. **16.56.** Когда пишут заявления, то никогда глава не отказывает, они разбираются в этом плане неплохо. **17.07.**

ЗК: Это лишь малая часть тем и проблем, которые жители района обсудили с главой. В целом как жителей Новооганска их волновало, какая судьба ждет поселок. Ведь в связи с кризисом, с высвобождением работников в градообразующем предприятии некоторые жители приняли решение покинуть поселок. И сегодня он переживает не менее проблемное восстановление от тех потрясений, которые пришлось пережить в кризисном году. И жителей интересует, какие перспективы ждут их родной поселок.

СНХР: Саломатин

01.58.45 — не вижу никаких трагедий по перспективам Новооганска абсолютно, не вижу трагедий никаких. На уровне России Новооганск внесен в перечень, в реестр территорий моно. на контроле положения дел Новооганск стоит, начиная от министерства регионального развития, завершая главой поселения Новооганск как территория, которая нуждается в контроле, в особом там финансово-экономическом отношении к нему. **01.59.14**

ЗК: В перспективе Новооганска строительство и ремонт жилья, строительство новой школы. В скором времени открытие нового стационара. Да и в нефтегазодобывающей отрасли в скором времени появятся новые, более радужные перспективы. Уже на следующей неделе глава планирует встретиться с руководителем «Аган-бурения» и обсудить положение дел этой неотъемлемой части жизни Новооганска.

**Оксана Елизарова, Александр Новик, ТНР. Итоги, Югра
+ следом продолжение рассказа о поездке**

В кадре: В рабочей поездке главы отдельный акцент сделали на проведении Года учителя. Причем обсуждали, прежде всего, насущные проблемы педагогов, а не только праздничные мероприятия. Среди самых острых — предоставление служебного жилья и транспорта. Дело в том, что некоторым учителям надо добираться на работу из Новооганска до Варьегана. А расписание автобуса плавающее.

ЗК: Чтобы учебный процесс проходил успешно, необходимо создать для этого условия. В этом году все школы района новый учебный года начали во всеоружии. Во всех поселениях провели косметический, а кое-где и капитальный ремонты, исправили все замечания пожарных.

СНХР: Борис САЛОМАТИН

00.10.41 — мы в этом году, несмотря там на различные проблемы в целом, из бюджета района выделили на подготовку социальной сферы — туда включаются и дома культуры, и школы в первую очередь, и детские сады — порядка 70 миллионов рублей из бюджета района. **10.**

ЗК: Вместе с глобальными задачами образования необходимо решать и частные проблемы учителей. В Новооганске у нескольких педагогов есть потребность в жилье.

Лайф: про жилье

ЗК: Есть и транспортные проблемы. Автобус, который доставляет педагогов из Новооганска в Варьеган, ходит нерегулярно. Иногда в мороз приходится подолгу его ждать.

31.58 — про автобус вопрос, ответ Деревянко

ЗК: Несмотря на эти проблемы, учителя с должным энтузиазмом подошли к Году учителя. Например, в Варьегане уже сорок человек прошли курсы повышения квалификации. И от различных конкурсов и способов заявить о себе там не отлынивают.

СНХР: Ольга ДУБРОВКО ДИРЕКТОР МБОУ ВАРЬЕГАНСКАЯ СРЕДНЯЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ШКОЛА

00.01.47. участвовали в районных мероприятиях, конкурс сочинений, рефератов, где занимали и учащиеся, и учителя призовые места. Очень достойные награды у нас по международным конкурсам, которые посвящены произведениям Александра Костюнина, Александра Солженицына. Это у нас Пуговкина Лариса Васильевна в Интернет-конкурсах участвует и имеет сертификат

с оригиналом подписи жены Солженицына. Очень приятно.
02.15.

ЗК: И, пожалуй, самым главным подарком для педагогов и учеников Новооганска станет строительство новой школы и детского сада. Пока это только планы, но этот пункт уже стоит в окружной программе. А значит, уже можно подыскивать место под строительство.

21.09.2012 г.

В кадре: Отдохнули и весело и... безопасно. Сегодня в администрации района обсудили — качественно ли в этом году организовали летний отдых детей. Итог, если говорить в цифрах, такой: отдохнули почти две тысячи ребят самого разного возраста. В 18 школах были открыты пришкольные лагеря. Районному бюджету программа летнего отдыха обошлась в почти двадцать миллионов. Подробности у Анастасии Евдокимовой.

Текст: В этом году районные дети отдыхали не только на территории округа, но и за его пределами. 100 человек побывали на Черноморском побережье и еще 50 — на юге Тюменской области. Отдельно позаботились о детях льготной категории. Путевки и дорожные расходы администрация взяла на себя. Большое внимание в летний период уделяли детям группы риска. Сейчас на учете в комиссии по делам несовершеннолетних состоит 166 человек. Поэтому оздоровление, отдых и занятость этих детей обеспечили на 100%.

СНХР: Елена ЯШИНА ВЕДУЩИЙ СПЕЦИАЛИСТ ОТДЕЛА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМИССИИ ПО ДЕЛАМ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ И ЗАЩИТЕ ИХ ПРАВ АДМИНИСТРАЦИИ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

12.26. 72 несовершеннолетних посещали отделения дневного пребывания детей.....из них 20 подростков из семей, находящихся в опасном положении.

Текст: Летний отдых — 2012 в Югре проходил под лозунгом «Безопасность». Не секрет, что именно в это время года резко возрастает вероятность травм среди детей. Все учреждения, где находились дети, провели серьезную работу по обеспечению безопасности. А чтобы обеспечить безопасность детей на улицах, создали специальные комиссии, которые проверяли спортивные площадки.

СНХР: Маргарита ЛЮБОМИРСКАЯ НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ

ПОЛИТИКИ АДМИНИСТРАЦИИ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА

01.09. С целью профилактики дорожно-транспортного травматизма, выявления знаний дорожно-транспортного движения все лагеря приняли участие в профилактическом мероприятии «Внимание — дети!». **01.26.**

Текст: На организацию летнего отдыха ушло около сорока миллионов рублей. Из них почти 22 миллиона — деньги районного бюджета и чуть больше 15 миллионов — окружные.

Анастасия Евдокимова, Сергей Коржов, ТНР.

**РЕПОРТАЖ: ФОРУМ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ
«ЕДИНАЯ РОССИЯ» ПО ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЮ В
ХАНТЫ-МАНСИЙСКЕ**

В кадре: Разработка проектов по импортозамещению в Югре прошла успешно. Об этом стало известно накануне в Ханты-Мансийске. Там состоялся *форум партии «Единая Россия»*. Свои проекты по развитию и поддержке местного производства представили отделения партии всех 22-х муниципалитетов Югры. Нижневартовский район также принял участие в работе форума. Из окружной столицы с подробностями Наталья Менщикова.

ХАНТЫ-МАНСИЙСК

Текст: Чем чаще на российском рынке звучат слова «санкции» и «эмбарго», тем громче призывы о том, что необходимо развивать свое производство и свою промышленность, поддерживать местного предпринимателя. И Югра в этом смысле не исключение. Поручение президента России Владимира Путина в течение трех лет обеспечить население качественными, доступными лекарствами и продуктами питания собственного производства в округе активно поддержали.

Лайф: Борис ХОХРЯКОВ СЕКРЕТАРЬ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

04:50 Огромный план в региональном плане посвящен развитию именно сельского хозяйства. Правительство Югры намерено пересмотреть адресные поддержки аграриев для того, чтобы модернизировать ряд производств, а также перечень субсидированной продукции, связанной с переработкой дикоросов. Также в планах определиться с механизмами возможного объединения небольших хозяйств и повысить уровень объема государственной поддержки животноводства, растениеводства и малых форм хозяйствования. **05:24**

Текст: Свои проекты, смелые предложения и перспективные планы развития окружного производства на форуме партийных инициатив представили местные отделения партии из 22 муниципалитетов Югры. Каждый проект, собственно как и сама территория,

имеет свою уникальность. К примеру, в Югорске сегодня не только увеличивают объемы сельхозпроизводства: местные фермеры в год празднования 70-летия Великой Победы организовали акцию, в рамках которой еженедельно ветеранам бесплатно привозят молочную и хлебобулочную продукцию. Интерес у докладчиков вызвал ныне действующий в Нижневартовском районе проект «От производителя к потребителю». Ханиф Абдуллин подробно рассказал коллегам о взаимовыгодном партнерстве между жителями, предпринимателями и администрацией Нижневартовского района.

СНХР: Ханиф АБДУЛЛИН ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВЫ АДМИНИСТРАЦИИ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА, СЕКРЕТАРЬ МЕСТНОГО ОТДЕЛЕНИЯ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

02:12 Мы акцент сделали именно на переработке продукции, молочной продукции, рыбной, дикоросов и реализации тех положений, о том, что у нас конкурсы проводятся и заключаются договора с бюджетными учреждениями. И данная качественная продукция поставляется на стол нашим детям. **02:34**

Текст: Поддержка своих производителей как ключевая задача в борьбе с санкциями закреплена в двух окружных документах: плане мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в Югре и «дорожной карте» по содействию импортозамещению в округе, рассчитанных до 2017 года. Сейчас же предпринимателям необходимо провести так называемую «ревизию», чтобы конкретно определиться с тем, как они собираются оптимизировать свое производство, чтобы оно, во-первых, отвечало современным экономическим реалиям и, во-вторых, было востребованным для населения.

Лайф: Еремей АЙПИН ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ДУМЫ ЮГРЫ

07:53 Ну вот должна быть государственная поддержка, а сколько и чего должно быть — размыто и непонятно. Мы должны двигаться к конкретным цифрам. По тому же сельскому хозяйству необходимо конкретизировать по возможности наши пожелания. **08:22.**

СНХР: Ханиф АБДУЛЛИН ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВЫ АДМИНИСТРАЦИИ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА,

СЕКРЕТАРЬ МЕСТНОГО ОТДЕЛЕНИЯ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

01:28 На сегодняшнем форуме произошла как бы концентрация и актуализация тех направлений, на которые мы все должны обратить внимание, для того чтобы ускорить и качественней организовать работу по импортозамещению, по эффективной поддержке наших сельхозтоваропроизводителей, переработчиков. **01:57**

Текст: По мнению участников форума, сегодня импортозамещение — долгосрочный и взаимовыгодный приоритет для всех жителей Югры. Кроме того, он имеет и некое патриотическое измерение: покупая местную продукцию, потребитель приобретает экологически чистый товар, при этом оказывая реальную финансовую поддержку местным сельхозпроизводителям.

Наталья Менщикова, Александр Новик, ТНР.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	6
1.1. Роль информации в XXI веке.....	6
1.2. Взаимоотношения СМИ и власти в информационном обществе	11
1.3. Цензура на телевидении: из XX века в XXI.....	15
Выводы по первой главе	20
Глава 2. НОВОСТИ — ГЛАВНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ	21
2.1. Новости как явление и их влияние на формирование мнений	21
2.2. Информационная политика телеканалов.....	30
2.3. Основные приемы верстки выпуска новостей.....	39
2.4. Психолингвистический аспект воздействия в массовой коммуникации	46
Выводы по второй главе.....	53
Глава 3. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА В ПРАКТИКЕ ТЕЛЕКОМПАНИИ «ТНР» (ТЕЛЕВИДЕНИЕ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА)	54
3.1. Преимущества и недостатки регионального телевидения.....	54
3.2. Выбор модели новостной программы	59
3.3. Структура репортажа и его место в выпуске	65
3.4. Профессиональная этика журналиста и требования редакции	75

Выводы по третьей главе	76
Глава 4. ОБЩАЯ СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА.....	78
4.1. Характеристика регионального информационного пространства Нижневартовского района.....	78
4.2. Ежедневные информационные программы Телевидения Нижневартовского района.....	92
4.3. Темы и персоналии информационных программ Телевидения Нижневартовского района.....	94
Выводы по четвертой главе	99
Глава 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПОЛЯ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА.....	100
5.1. Специфика телерепортажа в выпусках программы «Итоги» Телевидения Нижневартовского района	100
5.2. Общая и эксклюзивная информация в выпусках программы «Итоги» Телевидения Нижневартовского района	103
5.3. Тональность информационных материалов в выпусках программы «Итоги» Телевидения Нижневартовского района	105
Выводы по пятой главе.....	108
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	110
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	112
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	120

Научное издание

***Белькова Анна Евгеньевна
Коростелева Лариса Владимировна
Менщикова Наталья Александровна
Новикова Оксана Владимировна***

**СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ
НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ИТОГОВОЙ ПРОГРАММЫ МБУ
«ТЕЛЕВИДЕНИЕ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА»)**

Монография

Редактор: *Т.А. Фридман*
Технический редактор: *Т.А. Фридман*

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 05.04.2016
Формат 60×84/16. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Times. Усл. печ. листов 9,25
Тираж 300 экз. Заказ 1751

*Отпечатано в Издательстве
Нижевартковского государственного университета
628615, Тюменская область, г. Нижневартовск, ул. Дзержинского, 11
Тел./факс: (3466) 43-75-73, E-mail: izd@nvsu.ru*