

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РФ НА РАБОТУ ГТРК «БЕЛГОРОД»

О.В. Быкова

*Филиал ФГУП ВГТРК
«Государственная
телевизионная
и радиовещательная
компания «Белгород»*

*e-mail:
radiobel@rambler.ru*

Изложена современная федеральная политика и аспекты её реализации в отношении государственных электронных СМИ. В конце 90-х годов Правительство РФ взяло курс на увеличение роли государства в информационной системе. В качестве механизма было выбрано создание единого общенационального информационного пространства. Это было решено сделать через реорганизацию Всероссийской государственной телерадиовещательной компании (ВГТРК) посредством создания крупного медиа-холдинга, в состав которого были включены, в том числе все региональные телерадиокомпании, которые в советское время относились к Гостелерадио. В Белгородской области в государственный медиа-холдинг вошла ГТРК «Белгород», ставшая в настоящее время филиалом ВГТРК. В статье анализируются изменения, которые произошли в работе ГТРК «Белгород» в результате новой государственной информационной политики. Доказано, что изменения в сетке вещания в пользу информационных программ в эфире ГТРК «Белгород» отвечают запросам широкой аудитории зрителей.

Ключевые слова: единое общенациональное информационное пространство, современная государственная информационная политика, реорганизация ВГТРК, региональные телерадиокомпании, медиа-холдинг.

В настоящее время в России продолжается процесс формирования государственного информационного пространства, начавшийся после выхода Указа Президента России «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» от 8 мая 1998г. и соответствующего постановления правительства России от 27 июля 1998 года [1]. Единое информационное пространство – это инструмент, с помощью которого решается задача удовлетворения информационных потребностей граждан, проживающих в самых отдалённых и труднодоступных районах страны. Существенная роль в формировании единого информационного пространства отводится созданию общенациональной телекоммуникационной сети страны, которая позволит объединить различные системы, комплексы средств связи, обеспечив доступ к информационным ресурсам. В результате новой государственной информационной политики Всероссийская государственная телерадиовещательная компания (ВГТРК) стала головным предприятием в области государственных электронных средств массовой информации в Российской Федерации. Именно эта компания стала внедрять проекты построения общенационального поля России, проводя в жизнь информационную политику государства.

В состав ВГТРК кроме государственных региональных телерадиокомпаний вошли федеральные телеканалы «Россия», «Культура», «Радио России», «Маяк», Интернет – сайты Strana.ru, Lenta.ru. И сегодня уже можно говорить о том, что единое общенациональное информационное пространство стало реальностью. Политика, проводимая федеральными властями, без проблем оперативно доходит до регионов, исключая какие-либо комментарии, которые имели место в региональных программах.

Всероссийская государственная телерадиокомпания ведёт свою историю с мая 1991 года. Это было время, когда средства массовой информации играли огромную роль, являлись реальной четвёртой властью – самостоятельным общественным институтом, который оказывал большое влияние на общество. Власть не «зажимала» СМИ, их отношения строились на партнёрских началах. Было нормальным, когда пресса критиковала власть всех уровней за то, что она совершала ошибки. Несмотря на высокий уровень покрытия по стране, российское государственное телевидение во второй половине 90-х отставало от основных конкурентов и не могло соперничать ни с ОРТ, ни с НТВ [2].

Правительством Кириенко а затем Примакова был взят курс на увеличение роли государства в информационной системе и как следствие – на концентрацию управления государственными СМИ [3].



Создание единого производственно-технологического комплекса (ЕПТК ЭСМИ) в конце 90-х годов поставило в зависимость подачу сигнала региональных ГТРК от столичного руководства. Теперь все технологические нити «стали вести» в Москву, где началась крупная реконструкция телерадиокомплекса на Ямском поле.

Заместитель председателя ВГТРК Алексей Малинин, рассказывая о реконструкции телерадиокомплекса ВГТРК на Ямском поле, подчеркнул, что «здесь создан уникальный коммутационный центр. Через телерадиоцентр на Ямском идёт еврообмен, здесь сходятся линии связи из огромного числа российских городов и из – за рубежа, размещается комплекс спутниковой связи. Всё это позволяет принимать и передавать информацию по самым разным направлениям. Планируется сооружение головной станции корпоративной сети, которая постепенно с помощью искусственного спутника Земли объединит все регионы России и позволит прямо здесь в Москве, да и не только в Москве иметь полную картину всего, что происходит в регионах, что там производится в радиотелевизионной сфере, какие новости выходят в эфир. Словом, создаётся некая глобальная корпоративная спутниковая система, которая будет работать не только как сеть, но и как корпоративная телефония, а также даст возможность столице, республикам и областям обмениваться видео информацией, позволит создать так называемый распределённый видеоархив. Благодаря этому архиву региональная компания будет «сбрасывать» у себя на видеосервер свою информацию, а мы в Москве сможем с ней знакомиться и запрашивать нужную. И не только в Москве: красноярская ГТРК, предположим, будет знать, что происходит у соседей. Корпоративная сеть позволит общаться Москве с регионами, региону с регионом, области и республике с городами внутри себя» [4].

Принимая местные государственные телерадиокомпании под свою опеку, ВГТРК стремится влиять на работу региональных ГТРК не только с помощью технических средств, но и организационных мер. В августе 1998 года произошла реорганизация телерадиокомпаний, расположенных на территориях субъектов Федерации. В результате преобразований в конце 90-х местные ГТРК стали дочерними предприятиями ВГТРК. Сегодня Всероссийская государственная телерадиовещательная компания представляет из себя целостную организацию, в которую вошли более восьмидесяти филиалов, среди которых ГТРК «Белгород».

Проект по созданию единого общенационального информационного пространства получил новый импульс после назначения в январе 2000 года Олега Добродеева председателем ВГТРК. Вместе с РТР в подчинение О. Добродеева перешли канал «Культура», а также радиостанции «Радио России», «Маяк», «Голос России» (бывшее иновещание Московского радио), информационное агентство «Новости» и десятки региональных телерадиокомпаний и теле-радиопередающих центров по всей территории России. Вместе с О. Добродеевым на государственное телевидение пришли известные журналисты из других телекомпаний: Александр Гурнов, Елена Масюк, Александр Мамонтов, Евгений Ревенко... До своего нового назначения О. Добродеев руководил информационной службой на частном канале НТВ.

Новому директору Всероссийской государственной телерадиовещательной компании за короткое время удалось добиться повышения профессионального уровня федеральных новостей и симпатий телезрителей. Уже через четыре месяца, к маю 2000 года, давний аутсайдер программа «Вести» даже в Москве вышла на первое место по охвату аудитории, причём с серьёзным отрывом. По данным телемониторинга Национального института социально-психологических исследований (НИСПИ) в мае выпуск «Вестей» в 20.00 смотрели 1млн. 730 тысяч человек против 1млн. 250 тысяч у выпуска «Времени» на ОРТ, который выходит в эфир в 21.00. А десятичасовая и семичасовая программа «Сегодня» на НТВ собирала только 1млн. 210 тысяч и 1 млн. 145 тысяч соответственно [5].

Заместитель председателя ВГТРК, руководитель регионального департамента Петр Земцов в интервью ГТРК «Саратов» заявил, что «ВГТРК занимает прочную позицию на информационном рынке. Это не может не радовать. Главная цель компании – новая информационная политика. Сейчас всё больше и больше мы пытаемся выстроить единый поток вещания, унифицировать эфиры. Мы не 89 разных компаний, а единый блок. У



нас общие задачи – создание такого информационного поля, чтобы люди не ощущали себя оторванными от той информации, которая нас окружает» [6].

В рамках глобального проекта создания общенационального единого информационного пространства региональные государственные телерадиокомпании унифицировали вещание, сменили название местных выпусков новостей. Так, информационная программа Белгородского областного телевидения (БТВ) «Отражение» стала называться «Вести. Белгород» и начала выходить в эфир с оформлением программы «Вести» российского телевидения. С этого момента, можно сказать, местная телерадиокомпания включилась в глобальный проект ВГТРК. С сентября 2002 года по всей России информационную программу начинает тройка быстроногих лошадей. А под общим заголовком «Вести» появляется название города или республики. За чисто внешним изменением оформления эфира региональных ГТРК предполагались и новации в содержании их вещания. Но прежде – в регионах были проведены социологические исследования.

В частности, в конце 2001 года в Белгород прибыли представители службы изучения аудитории управления информационного планирования департамента информации и внешних связей (УИП ДИВС) ВГТРК. Рабочая группа провела комплексное социальное – психологическое исследование. Социологи выясняли мнения и оценки жителей Белгородской области относительно информационного и общественно-политического вещания местных телеканалов и радиостанций. Так же было выявлено отношение респондентов к информационным, общественно-политическим программам и ведущим телеканала Белгородского государственного ТВ (БТВ) и Белгородского государственного областного радио. Исследование носило комплексный характер и проводилось при помощи фокусированного группового интервью, анкетного опроса, интервью, взятых у ряда экспертов Белгородской области.

В итоге выяснилось, что жители Белгородской области предпочитают смотреть международные телеканалы такие как «Discovery» и «Планета животных». Вместе с тем респонденты во всех группах в целом выше оценили федеральные каналы по сравнению с местными, объясняя это тем, что федеральные каналы работают более профессионально.

Что же касается мнения респондентов о телеканале БТВ, то зрители считают: одной из сильных сторон Белгородского телевидения является сложившийся устойчивый образ канала. «БТВ формирует позитивное настроение, поэтому зрители относятся к нему с теплотой. Канал ассоциируется с уютным комфортным светлым домом, где жизнь проходит спокойно, приятно, неторопливо. Всё в этом доме подчинено одному хозяину, Савченко. Хотя многие понимают, что канал занимает прогубернаторскую позицию, это не вызывает возражений большинства респондентов» [7].

Действительно, репортажи БТВ довольно много внимания уделяли главе администрации области. Так, например, в информационном выпуске «Вести. Белгород» за 8. 01. 2002г. из восьми сюжетов только один репортаж, один коммерческий сюжет и одно короткое видеосообщение обошлись без показа губернатора. В пяти репортажах глава администрации области присутствовал весьма ощутимо: два сюжета полностью были посвящены ему, его поездкам, его визитам, остальные – содержат его выступления или интервью. Социологи ВГТРК в своём отчёте напомнили региональным журналистам о том, что всё же существует грань, которую средствам массовой информации желательно не переходить. Иначе губернское ТВ, призванное отражать реальную повседневность в этом субъекте Российской Федерации, неизбежно превращается в обслуживающее «губернаторское» ТВ [8].

Комплексное социально-психологическое исследование, проведённое службой изучения аудитории УИП ДИВС ВГТРК в Белгородской области в 2001 году, позволило выявить, какие элементы выпусков «Вести. Белгород» – основной новостной программы «БТВ» – требуют улучшения. В связи с тем, что респонденты наиболее низко оценили степень объективности, информационную насыщенность, манеру подачи информации, текст репортажей, оформление студий, облик ведущих, а также техническое качество передач, ВГТРК разработало рекомендации для ГТРК «Белгород».

Такое масштабное изучение общественного мнения в отношении БТВ с позиции зрителей проводилось впервые. Оно заставило поволноваться сотрудников и позволило им взглянуть на свою профессиональную деятельность со стороны. Респонденты по-



ставили низкие оценки ряду общественно-политических передач БТВ: «Клуб деловых женщин», «Крестьяне», «Сумерки», «Третий этаж», «Тайм-аут». Эти передачи исчезли с экрана после того, как ВГТРК в дочерних компаниях ввела новую сетку вещания. В 2003 году часть общественно-политических программ была замещена ежедневными выпусками программы «Вести. Белгород». Вместо одного оригинального вечернего новостного выпуска, который много лет выходил в эфире один раз в день, теперь по новой сетке вещания стало выходить семь выпусков в течение одного дня. При этом объём вещания на телевидении ГТРК «Белгород» в 2003 году не сократился и составил 541 час в год, из них 223 часа приходились на информационные программы. А уже в 2004 году ВГТРК предоставила местному телевидению 545 часов годового объёма телевизионного вещания, причём 421 час отводился под информационные программы.

Заместитель директора по информационной политике филиала ВГТРК ГТРК «Белгород» Светлана Запорожченко пояснила:

«У нас изменилась сетка и структура вещания, стало больше информационных выходов. Если раньше были программы тематические, то теперь в основном остались информационные. Поскольку мы выходим в рамках ВГТРК, то и повысились требования к нашим информационным программам. Мы должны на тридцать процентов обновлять выпуски и стремиться к тому, чтобы наши сюжеты по качеству были приближены к уровню программы ВГТРК. Ведь наши выпуски программы «Вести – Белгород» идут сразу же за московскими «Вестями». Те требования, которые предъявляются к каналу «Россия», предъявляются и к нам.

Теперь мы входим в систему ВГТРК, и ей не безразлично, какие у нас новости. Они должны быть злободневными, оперативными, интересными и сделаны на достаточно высоком профессиональном уровне. Учитывая то, что штат наш маловат, мы не всегда можем дотянуться до этого уровня. Самая большая проблема – это то, что мы понимаем, какими мы должны быть, но не всегда мы можем это сделать в силу объективных причин».

За короткий срок (2003–2004гг.) программа «Вести – Белгород» изменилась кардинально. На телевидение пришли журналисты и операторы, в основном из частной Белгородской городской телекомпании «Магнит». На экране появилось много новых молодых лиц. Если раньше один сюжет в информационной программе мог продолжаться до пяти минут, то теперь появилось жесткое требование – в программе «Вести. Белгород» максимальное время репортажа должно составлять не более двух минут. Всё это сделало выпуски новостей динамичными. В среднем ежедневно производилось до 20 оригинальных информационных эфирных материалов. Улучшилось качество съёмок. Операторы проводили их теперь только с использованием штатива за исключением случаев, когда это нереально (активное перемещение оператора, экстренные ситуации и т.д.). И последняя очень важная новация – информационные выпуски «Вести. Белгород» начали выходить в режиме прямого эфира.

...С 2005 года «Вести» по всей стране сменили свою заставку. Тройка быstroногих лошадей трансформируется в стилизованную карту России. В эфире местных компаний появился информационный выпуск «Вести +», который завершает информационную картину дня. Наряду с региональными новостями речь в нём идёт о наиболее важных и интересных событиях в стране и за рубежом. По субботам в регионах стала выходить в эфир информационная программа «События недели».

Как же на все эти стремительные нововведения отреагировали зрители Белгородской области? Ответ на этот вопрос можно найти в отчёте социологического исследования, которое проводилось с 5 сентября по 25 октября 2005 года PR – студией «Рекламист» по заказу ГТРК «Белгород». Опрашивалась социально-адаптированная группа населения в возрасте от 18 до 45 лет и старше. На примере ГТРК «Белгород» были составлены рейтинги ведущих, проанализированы наиболее популярные жанры тележурналистики.

Самое большое количество респондентов – 30 процентов – указали, что предпочитают смотреть программы ГТРК «Белгород» другим местным телеканалам. Так, например, передачи областной телерадиокомпании «Мир Белогорья» пользуются спросом у 12 процентов респондентов, а программы городской телерадиокомпании «Белый город» – у 9 процентов опрошенных [9].

В ходе изучения предпочтений респондентов по тематике передач выяснилось, что максимальное количество опрошенных (49 процентов) предпочли новости. Информационно-аналитические передачи привлекают 12 процентов респондентов. Концерты смотрят 7 процентов опрошенных. Выступления должностных лиц – 4 процента, религиозные передачи интересуют менее одного процента респондентов. Данные социологического исследования позволяют сделать вывод: политика на увеличение информационного вещания в общем объеме телевизионного эфира ГТРК «Белгород» отвечает запросам широкой аудитории – 61 процент от числа опрошенных интересуют информационные жанры журналистики.

Изменение объемов телевизионного вещания ГТРК «Белгород» с 2003г. по 2006г. (по отчётам ГТРК «Белгород») сложилось таким образом: телевизионное информационное вещание в 2003 году занимало 223 часа, в 2004 году – почти в два раза больше – 421 час, в 2005 году – 440 часов. На 2006 год запланирован такой же объем вещания, как в 2005 году. Общественно-политическое вещание в 2003 году занимало в эфирной сетке ГТРК «Белгород» 69 часов, в 2004 году – ни одного часа, в 2005 году – 40 часов и в 2006 году тоже 40 часов. Количество времени, отведённого на культурно-просветительские передачи с 2003 года сократилось в три раза. Музыкально-развлекательное вещание осталось на уровне 2003 года. Объёмы рекламного времени не изменились и составили 109 часов в год. В итоге общие объёмы телевизионного вещания в 2003 году составляли 541 час, в 2004 году – 545 часов, в 2005 и 2006 году – 646 часов. Для справки: сетку вещания для ГТРК «Белгород» определяет ВГТРК.

По мнению исследователей, региональное телевидение может обеспечить себе жизнеспособность только в том случае, если к федеральной информации будет дополнительно предоставлять свою, которая удовлетворяет специфические интересы и потребности жителей региона.

Главная задача журналистов ГТРК «Белгород» состоит в том, чтобы привлечь равнодушных к местным телевизионным каналам зрителей на свою сторону, заинтересовать их, прежде всего, информационными программами, поскольку они больше всего востребованы телезрителями. Уместно заметить, что во время социологического исследования выяснилось, что вообще не смотрят местные каналы 39 процентов респондентов.

«Нам необходимо постоянно улучшать качество информационного продукта. И эта проблема, в частности, решается через повышение профессионального уровня журналистов. Практически каждый телевизионный журналист за последние несколько лет побывал в Москве на стажировке, не говоря уже о том, что мы заявили творческим работникам о необходимости иметь высшее образование, желательно специальное. Практически все журналисты с высшим образованием, пояснил директор филиала ВГТРК ГТРК «Белгород» Юрий Помельников, – Журналист должен в совершенстве владеть русским языком. Кроме того, необходима хорошая материальная база для создания информационно-насыщенных и оперативных выпусков программы «Вести. Белгород». Для привлечения аудитории к телепрограммам оборудована новая студия, из которой в прямом эфире транслируются программы «Вести. Белгород». Из этой же студии, но уже в записи выходит в эфир еженедельная программа «События недели». Чтобы оперативно работать, необходим хороший транспорт, и мы его обновили на 50 процентов. Сегодня мы создаём сюжеты, которые проходят в эфире федерального телеканала «Россия»: в программах «Вести недели», «Вести: дежурная часть» и в передаче «Доброе утро, Россия!». И это говорит о том, что наш региональный канал развивается».

За последние три года в эфире телеканала «Россия» прошло несколько десятков материалов журналистов ГТРК «Белгород». Это, например, пятиминутное интервью с многократной олимпийской чемпионкой Светланой Хоркиной о её личной жизни, подготовленное М. Будеевой, П. Мейером, репортаж С. Щербак и М. Виткина о байкере, который собрал эксклюзивную модель мощного мотоцикла. Оба сюжета были показаны Москвой полностью, без изменений и правки. Ещё один материал С. Щербак и М. Виткина об ограничении ввоза мяса из Украины в Россию был использован московскими коллегами, но не полностью. (Взяты видеоряд и синхроны). Точно также поступили московские журналисты с репортажем А. Сердюка, К. Алексеева, М. Виткина о задержании на таможне крупной контрабандной партии ювелирных изделий. Если раньше ВГТРК ис-



пользовала только материалы, которые прошли в региональном эфире и оказались интересными федеральному каналу, то с недавнего времени стала запрашивать сюжеты на определённые темы. Так, был заказан видеоряд и синхроны о введении в Белгородской области родового сертификата в рамках национального проекта «Здоровье». Материалы были отправлены в Москву и прошли в эфире программы «Вести недели». Государственный телеканал «Спорт» также заказывает ГТРК «Белгород» материалы и прямые трансляции с крупных спортивных состязаний. Так, например, в прямом эфире транслировались матчи чемпионата России по волейболу среди команд супер лиги и соревнования по пляжному волейболу. Режиссёром этих спортивных программ выступал М. Покутнев. Ещё пять лет назад подобное сотрудничество региональных журналистов с московскими казалось нереальным. Оно стало возможным благодаря форсированной политике повышения качества региональной журналистики в рамках реорганизации ВГТРК и создания единого общенационального информационного пространства.

Подводя итоги, можно сказать, что через реорганизацию ВГТРК государство добились создание единого информационного пространства в электронных СМИ на территории России. Эта работа проходила по следующим направлениям:

- формирование единого производственно-технологического комплекса ВГТРК, создание мощного государственного медиа-холдинга и приведение структуры управления региональными ГТРК в соответствие с законом «О федеральных государственных унитарных предприятиях», в результате чего дочерние предприятия получили статус филиалов ВГТРК.

- создание общей концепции, единой сетки вещания и единой редакционной политики ВГТРК в регионах

В результате новой государственной политики в отношении к СМИ в телеэфире ГТРК «Белгород» информационные программы заняли ведущее место. Сегодня телезрители имеют возможность смотреть девять выпусков местных новостей в течение дня, каждый из которых обновляется на 20-30 процентов, а по субботам – информационную программу «События недели».

Объём годового телевизионного вещания региональной компании в результате всех новаций не сократился, а, наоборот, возрос.

Общий штат сотрудников региональной компании увеличился в основном за счёт журналистов и операторов.

Изменился внешний облик канала, появились общие для всех местных компаний ВГТРК заставки, выпуски программы «Вести. Белгород» стали проходить в прямом эфире.

ГТРК «Белгород» прекратила показывать местную политическую элиту без необходимости. Ушли из эфира сплошные заседания, совещания. Информационные выпуски стали динамичными и разнообразными.

Информация федерального значения, подготовленная журналистами ГТРК «Белгород», начала появляться в эфире телеканала «Россия». Стали поступать заказы от ВГТРК на подготовку определённых актуальных материалов.

По данным социологического исследования, проведённого в 2005 году, самым популярным местным телеканалом является ГТРК «Белгород». Его смотрят 30 процентов жителей региона. Это говорит о том, что реорганизация ВГТРК положительно сказалась на работе ГТРК «Белгород».

Список литературы

1. Указ Президента РФ № 511 «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» от 8 мая 1998 года; Постановление правительства Российской Федерации от 27 июля 1998 г. №844.

2. Национальный институт социально-психологических исследований; Internews, Russian Public Relations Group; Средства массовой информации России: Аудитория и реклама, М., 2000. – С. 86-89.

3. И. Зассурский «Реконструкция России. Масс – медиа и политика в 90-е годы» – М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 208.

4. Ю. А. Петровский «Реконструкция на Ямском поле»; Журнал «ТКТ» №9 2001. 5. Независимые медиа – измерения. Национальный институт социально – психологических исследований, июнь 2000. С. 26.

6. <http://saratov.rfn.ru> Программа «Разговор начистоту» (интервью с заместителем председателя ВГТРК П. Земцовым); 08.05.2003.
7. Вопросы регионального информационного вещания, выпуск VI, часть II; М.: ВГТРК, 2002 г. С. 93.
8. Вопросы регионального информационного вещания, выпуск VI, часть I; М.: ВГТРК, 2002 г. С. 58.
9. Отчёт по исследовательскому проекту «Изучение медиа – предпочтений белгородцев и их отношение к рекламе в СМИ»; PR – студия «Рекламист», 2005г. С. –10.

INFLUENCE OF THE STATE INFORMATIONAL POLICY OF THE RF ON PERFORMANCE OF SBC “BELGOROD”

O.V. Bykova

*Branch of FSUE RSTBC
“State television and
broadcasting company
“Belgorod”.*

*e-mail:
radiobel@rambler.ru*

The article states the present-day federal policy and some aspects of its implementation in relation to state electronic mass media. At the end of the 90s, the government of the RF started to pursue a policy of increasing the role of the state in the information system. As a mechanism, they chose creation of national information space. It was to be done by reorganizing the Russian State Broadcasting company (RSBC) into a large media-holding company including all regional broadcasting companies which were part of the State Broadcasting Company (Gosteleradio) in the Soviet Union. In Belgorod region, the state media holding company embraced the State Broadcasting Company “Belgorod”, which is now a branch of the RSBC. The article analyses the changes in the performance of the SBC “Belgorod” resulting from the new state information policy. It has been proved that alteration to the broadcasting of the SBC “Belgorod” meet the needs of wide audience.

Key words: national information space, present-day State information policy, reorganization of the RSBC, regional broadcasting companies, media-holding company.