

Жажда информации превращается в мозаичность сознания, которое уже не имеет структуры, внутренней логики, стержня. Это сознание проникает и на страницы СМИ, превращая материалы в мозаику, где смешиваются элементы самых разных жанров» [1, с. 67].

На наш взгляд, тревожным выглядит уход региональной прессы в сторону от реального человека, от текстов, которые были бы ориентированы на решение проблем конкретного читателя, что всегда являлось одной из главных характеристик местных изданий. В то же время в определенном смысле оправдано стремление дать как можно больше разноплановой информации, ведь сегодня «районка» часто становится единственной газетой, которую выписывает/покупает семья. Безусловно, при этом стоило бы обратить более пристальное внимание журналистов на аналитику, без которой в принципе невозможно существование и дальнейшее развитие прессы, в том числе и региональной, в условиях ее конкуренции с интернетом и его возможностями оперативной подачи новостей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выровцева, Е. Трансформация жанров в современных массмедиа: причины и тенденции / Е. Выровцева. – Журналістыка-2008: стан, праблемы і перспектывы. Мат-лы 10-й Міжнар. навук-практ. канф. – Мінск: БДУ, 2008. – С. 66–68.

Нина ФРОЛЬЦОВА

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Определение региональный [< лат. regio – англ. region – обширный район страны] применительно к средствам массовой информации употребляется достаточно широко. Однако сама

дефиниция *региональные СМИ* как теоретическая категория в комплексе наук, так или иначе связанных с изучением информационной реальности, пока разработана мало. Скорее всего, это объясняется тем, что исследовательский интерес к данному объекту возник сравнительно недавно. Он обусловлен несколькими факторами, включая политический, технологический и социально-культурный. Прежде всего следует остановиться на влиянии фактора политического порядка, поскольку сам термин *региональный* привнесен в предметное поле наук о СМИ из политологии и геополитики [3].

Новая политическая карта мира, начало формированию которой было положено после падения Берлинской стены в 1989 г., предопределила и новую конфигурацию информационного ландшафта на Европейском континенте. Особенно это проявилось после 1991 г. с образованием независимых суверенных государств на месте союзных республик бывшего СССР. Каждое из них, превратившись в самостоятельный внешнеполитический субъект, приобрело и конституционное право на формирование своего информационного пространства. Его топология [*< гр. topos – место, местность*] выстраивается с учетом баланса между внешними и внутренними информационными интересами конкретных стран. При таком дифференцированном подходе государств СНГ к регионализации собственных СМИ практика показывает, что общая советская историческая традиция их территориально-административной классификации, исходя из масштабов распространения, поддерживается весьма неоднозначно. Так, к региональным принято относить медиа, которые охватывают территории, имеющие соответствующий административный центр. Топологически такая иерархия предусматривает принцип гипертекста, реализуя систему из вложенных друг в друга структур по мере их уменьшения: областные, городские, районные СМИ. Более мелкие медиа, функционирующие на территориях, не имеющих административного центра, например, в городских районах, относят к локальным [*< лат. localis – местный*]. Однако в условиях раз-

ной динамики развития медиарынков, неравномерности распределения его сегментов по источникам финансирования, отличий информационных приоритетов тех или иных субъектов территориально-административного управления теоретически обоснованная классификация региональных СМИ в странах СНГ довольно затруднительна, что неоднократно подчеркивается специалистами [5, с. 139; 6, с. 43].

При том, что указанная топологическая структура в основном соответствует сложившейся за рубежом, например, в странах Европейского Союза, новый информационный ландшафт которых окончательно сформировался в 2000 г., очевидно, что последствия распада некогда политически единого информационного пространства СССР продолжают имплицитно воздействовать на деятельность прежде всего региональных СМИ.

В наибольшей степени этот процесс характеризует функционирование телевидения. Оставшаяся в наследство от СССР его материально-техническая инфраструктура уже на рубеже 1980 – 1990-х гг. позволила довольно быстро реорганизовать вещательную сеть. Закон «О кооперации», принятый в 1988 г., дал импульс предпринимательской инициативе, направленной на создание региональных телекомпаний. Так, на территории Беларуси, наряду с исторически существующим областным ТВ, входящим и до сих пор в зону распространения телесигнала бывшего советского Белорусского ТВ (сейчас Первого национального телеканала), в городах районного подчинения, а также в некоторых областных центрах возникли принципиально новые производственно-творческие образования. После 1991 г. их привлекательность со стороны как организаторов, так и региональной аудитории существенно возросла, что опосредованно отразило подъем общественных настроений, связанных с суверенизацией государственного устройства республики и переходом к рыночной экономике.

Показательно, что в официальной терминологии появилась такая дефиниция, как государственные и негосударственные СМИ. Сегодня понятно, что под этим подразумевалась диф-

ференциация источников финансирования инфопроизводства. Применительно к региональному ТВ это означало довольно парадоксальную экономическую ситуацию. С одной стороны, вещание региональных ТВ-компаний осуществлялось в рамках передающей сети, подчиненной Министерству связи и дотируемой из госбюджета. С другой – региональные структуры стремились к экономической свободе. Освоение регионального сегмента рекламного рынка, стремление максимально снизить затраты на закупку оборудования, поиски внешних спонсоров – все это давало определенные преимущества в ускорении процесса становления. Несмотря на ставку в основном на приобретение сравнительно недорогой любительской съемочной и монтажной техники стандарта VHS без учета ее морального устарения уже в момент приобретения, отсутствие долгосрочных бизнес-планов и безразличие к участию в модернизации системы электронной телекоммуникации в республике на паритетных началах с государством, период до 1994 г. можно назвать расцветом регионального ТВ. В это время заявило о себе множество ТВ-компаний в областных городах и районных центрах, причем независимо от индустриально-экономического потенциала этих городов и количества населения. Если в 1989 г. таких новообразований насчитывалось 16, то в 1993 г. – 101 [10, с. 210].

Однако уже к концу 1990-х гг. назрели проблемы, связанные с финансовым, техническим и творческим обеспечением деятельности новых ТВ-медиа. Ориентация на «быстрые деньги» и краткосрочный коммерческий эффект сыграла свою роль. Многие из региональных телеканалов, как, например, в Речице, Солигорске и некоторых других районных центрах, вынуждены были прекратить существование. На начало 2000 г. лицензии на вещание были выданы Министерством информации только 57 региональным телекомпаниям [Там же]. В настоящее время в республике зарегистрировано 52 региональные телепрограммы. Следует отметить, что основные причины их «плавающего» числа обусловлены стечением целого ряда обстоятельств как внешнего, так и внутреннего порядка.

К внешним следует отнести упорядочение информационно-коммуникационной политики со стороны государства. Надо сказать, что ничего нового в этой сфере в Беларуси придумано не было. Поскольку технологически теле вещание не возможно без выделения соответствующих частот, то вопрос функционирования того или иного канала всегда упирается в техническое обеспечение выхода к потребителю. До принятия в 2000 г. пакета государственных программ, направленных на усиление вещательных мощностей за счет расширения оптоволоконной кабельной сети и реконструкции 37 трансляционных и ретрансляционных узлов, распространение многоканального ТВ в регионах носило в известной степени стихийно-инициативный характер. После 2000 г. положение изменилось. Следует подчеркнуть, что осуществление модернизации передающей сети в период 2000 – 2005 гг. во многом произошло благодаря инвестициям не только по линии государства, но и со стороны населения. Именно финансовое участие потребителя в качестве абонента кабельного и кабельно-эфирного ТВ позволило к настоящему времени иметь в республике развитую аналогово-цифровую трансляционную сеть, в параметрах которой распространяется и телесигнал региональных телекомпаний. Сегодня в число пользователей, которые обслуживаются 132 коммерческими операторами электросвязи, входит 1,73 миллиона домохозяйств. Это означает, что многоканальным телесигналом охватывается 71 % населения. При этом 52 % аудитории предпочитают кабельное ТВ. Его социальный пакет включает 8 каналов. Полный – до 50. Для сравнения – в Российской Федерации большинство зрителей (77 %) предпочитают принимать бесплатное эфирное ТВ, в основном состоящее из 3-6 телеканалов [8].

За последние пять лет более чем в 2 раза возросло число зрителей спутникового ТВ. Это так же платная услуга, которая оказывается соответствующими коммерческими организациями. Сегодня 24 % населения имеют индивидуальную спутниковую антенну. По социально-демографическому составу это преимущественно мужчины (53 %), в возрасте 25-49 лет (64 %),

госслужащие, предприниматели и ИТР (35 %). Для пользователей спутникового ТВ характерны два фактора: проживание как в городах, оборудованных оптоволоконным кабелем, так и в населенных пунктах без него, а также мотивация, направленная на более полное ознакомление с новостями (53 %) и получение всестороннего анализа общественно-политической ситуации в стране и за рубежом (40 %). Только в третью очередь просмотр мотивируется стремлением отдохнуть (35 %) [7].

Эти данные позволяют сделать вывод о том, что в республике, несмотря на сложности развития рыночной экономики, формируется в целом система общественного ТВ, во многом функционирующая благодаря финансовому участию аудитории, разделяющей с государством затраты на техническое усовершенствование средств электросвязи. Необходимо также учесть, что к 2015 г. планируется полный переход на цифровое ТВ, что вызовет существенное увеличение телеконтента, размещаемого на интернет-платформе с использованием широкополосного доступа. Интернет-технология для трансляционной оптоволоконной сети означает расширение ее пропускной способности до более чем 100 телеканалов. Для собственно развития телевидения в режиме онлайн электронная коммуникация предоставляет автоматизированные интерактивные ресурсы, которые дают возможность осуществлять прием телесигнала по прямому запросу зрителя в любое время суток, составлять персональную программу просмотра и комбинировать по своему усмотрению телеконтент, поступающий по разным каналам.

В результате такого обширного выбора высокотехнологичных носителей информации и инвестиционном климате, опирающемся на финансовую поддержку населения, еще более острым, чем в предыдущие десятилетия, становится вопрос о социально-культурном качестве продукции, предлагаемой региональными производителями. Теоретически по этому поводу принято считать, что интерес регионального зрителя к информации, прямо отражающей реалии окружающей его повседневной жизни, намного выше, чем к той, которая охватывает се-

мантику общего социального бытия. Эта точка зрения восходит к работам П. Лазарсфельда, Г. Годэ и Г. Лассуэла, опубликованным в 1930 – 1940 гг. и обобщающим первые в истории СМИ результаты опросов общественного мнения. За давностью лет ушли в прошлое событийные поводы, которыми были вызваны эти исследования. Первое было осуществлено П. Лазарсфельдом в 1931 г. Живя еще в Германии, он провел по заказу одной австрийской радиокompании опрос для выявления восприятия слушателями голоса по радио. После его переезда в США эта методика была применена при сборе данных о влиянии разных источников информации, в том числе и так называемых лидеров мнений, на электоральное поведение. К «лидерам мнений», исходя из предвыборной ситуации, были отнесены СМИ [4, с. 60–61]. На основании полученных данных была разработана и первая трехзвенная модель коммуникации. В 1948 г. Г. Лассуэл под влиянием кибернетической модели Н. Винера с элементом обратной связи и математической К. Шеннона и У. Уивера – с расчетом количества информации как меры, удерживающей коммуникацию от энтропии, дополнил ее еще тремя элементами. Так в научную литературу вошла традиция связывать статистические данные с конкретным содержанием опросов, проводимых в дискретные отрезки времени. Отсюда у медиаспециалистов окрепла убежденность в том, что именно региональные СМИ как наиболее территориально близкие к потребителю «лидеры мнений» способны наиболее полно идентифицировать его потребности в адекватном информационно-символическом продукте [2].

Не отрицая достижений в исследованиях структуры информационных ориентаций и апробированной в этом направлении методологии, все же необходимо указать, что медиакомпетентия современной региональной телеаудитории выходит за пределы обозначенной только этим подходом детерминации. Сегодня даже в США с наиболее развитой в мире сетью телекоммуникаций отмечается, что эксплуатация «демократии зрителей» и «демократии потребителей» в конце концов привела к обратному результату. Телеаудиторией, пишут современные

аналитики, вновь осознается сложность, которая скрывается за видимой простотой репрезентации на экране привычного мира. Развитие технологии телесетей в их современном виде сделало более могущественным то самое население, для управления которым она была разработана [9, с. 35–36].

Это наблюдение вполне обоснованно можно отнести и к аудитории белорусского регионального ТВ. Если в 1990-е гг. интерес к региональному телеконтенту был обусловлен собственно новизной этого феномена в системе республиканского ТВ, то в настоящее время интенция зрителя не ограничивается прежней шкалой коммуникационных ценностей. Между тем, по сравнению с предыдущим десятилетием, содержательно-семантическая структура регионального ТВ не претерпела существенных изменений, о чем свидетельствует анализ программной сетки таких крупных сегодня региональных ТВ-компаний, как «Арт-Видео» (г. Витебск), СКИФ (Витебский регион), «Нирея» (Гомельский регион), «Гродно плюс» (г. Гродно), «Могилев-2» (г. Могилев), «Буг-ТВ» (Брестский регион). Как и прежде, преимущество в среднесуточной сетке вещания отдается фильмопоказу, в том числе с повтором художественных кинофильмов и сериалов. Причем, если в начале 2000-х гг. доля фильмопоказа составляла около 40 % [10, с. 214], то в настоящее время она в среднем превышает 50 % [1]. Некоторые телеканалы, как «Буг-ТВ», сократили производство новостных выпусков, что косвенно говорит об экономии внутренних ресурсов на содержание штата профессиональных репортеров или фрилансеров. Вместе с тем увеличилось эфирное время, которое отводится под развлекательный контент. Так, «Арт-видео» в Витебске в течение эфирного дня 6 раз, начиная с 6.00, транслирует «Музыкальный чат». То же самое характерно для гомельской «Нирей», которая 2 раза в день предлагает «Музыкальную программу».

В целом можно сделать вывод о незаинтересованности региональных компаний в самостоятельном производстве оригинальной продукции различной тематики и жанров. Если в

1990-е гг. эта тенденция объяснялась отсутствием творческого опыта и квалифицированных кадров журналистов, операторов и режиссеров, то сегодня можно говорить о сложившейся закономерности. Лишь на нескольких региональных телеканалах, таких как «Могилев-2», «Гродно плюс», уделяется внимание регулярной подготовке новостных выпусков, хотя и с разной частотностью в течение суток. Мала и доля телепередач, рассказывающих об истории, культуре, краеведческих особенностях регионов. Частично закрывает этот пробел витебский «Арт-видео», предлагая два раза в неделю выпуск «Культура Витебщины». Витебский же СКИФ осуществляет проект «Твой шанс», в котором принимают участие народные таланты.

Правда, в заслугу регионального ТВ можно поставить факт его активного участия в формировании внутриреспубликанского рекламного рынка. Размещая рекламу различных организаций, эти компании выделяют эфирное время и для объявлений частных лиц. СКИФ, кроме того, по субботам выпускает «Музыкальные поздравления» по индивидуальным заявкам. Однако, к сожалению, этого недостаточно, чтобы делать серьезные выводы о всестороннем отображении на региональном телеэкране обобщенного образа того или иного региона, выделяющего его не только на географической карте, но и в социокультурном контексте.

Очевидно, что вялое освоение имиджевых возможностей региональным ТВ проистекает из-за комплекса причин. И дело здесь не столько в непростых экономических условиях, затрудняющих профессиональный рост. Причины, видимо, лежат глубже и связаны с отсутствием разработок долгосрочной стратегии развития на основе маркетинговых исследований социокультурной конкурентоспособности сосредоточенных в регионах электронных производств массовой информации.

Немалое значение имеет также и тот факт, что слабая структурированность регионального телеландшафта не способствует творческому и организационному взаимодействию «старых» и «новых» производителей регионального ТВ. Современные об-

ластные производственно-творческие телерадиообъединения, формально входящие в систему республиканского ТВ, сегодня не сопоставимы по социокультурному уровню выпускаемой продукции с областным ТВ советской эпохи. В прошлом 5 белорусских областных ТВ-студий при наличии одного трансляционного канала в республике и выделяемом бюджете ежесуточного эфирного времени в среднем до 2 часов не только регулярно выпускали до 20 цикловых тематических передач, предназначенных для разных социально-демографических групп, начиная с дошкольного возраста, но и пробовали свои силы, и часто успешно, в производстве сложной программной продукции. Такие документальные фильмы-очерки, как брестский «Над рекой Оресой», брестские же телеочерки-репортажи о Брестской крепости, телефильм-спектакль «Мы хлопцы живучие» с участием народной артистки СССР С. Станюты по повести гомельского писателя, главного редактора областной студии И. Серкова, серия витебских телеочерков о строителях нефтеперерабатывающего комплекса в Новополоцке, гомельские и витебские публицистические прямоэфирные репортажи «Приемная горисполкома» и многие другие, вошли в золотой фонд белорусской национальной экранной культуры. Они демонстрировались не только на республиканском, но и на все-союзном экране, поддерживая образцы высокого профессионального мастерства областных тележурналистов, операторов, режиссеров, инженерно-технического персонала. Сейчас трудно представить нечто похожее на «старом» областном ТВ. В лучшем случае оно представляет свою продукцию в программе «Новости региона» на Первом канале.

Все это свидетельствует о том, что в Беларуси развитие электронной коммуникации с ее технологическими ресурсами намного опережает наращивание социокультурного потенциала регионального ТВ разных форм собственности. Это существенно уменьшает формирующее влияние регионального ТВ на население регионов, на политические, культурные и идейно-моральные установки людей, на процессы познания ими всей

полноты бытия в сложных проявлениях их повседневной жизни. Возможно, решению многих подобных проблем способствовали бы профессионально-общественные организации, которые координировали бы деятельность региональных ТВ-компаний. В России, например, создана Ассоциация российских телеведущих. Хотя в ее адрес и раздаются упреки, тем не менее она содействует информационному обмену на региональном уровне, помогает установлению межрегиональных взаимосвязей и стабилизации региональных видеорынков. Видимо, стоит над этим задуматься и производителям регионального телеконтента в Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антенна – телесемь. – 2011. – №№ 8-12. – С. 70-73.
2. Багиров, Э. Г. Очерки истории телевидения / Э. Г. Багиров. – М.: Искусство, 1978. – 154 с.
3. Валлерстайн, И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / И. Валлерстайн; пер. с англ. П. М. Кудюкина. – СПб.: Университетская книга, 2000. – 416 с.
4. Винеркофф-Шпурк, П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винеркофф-Шпурк; пер. с нем. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
5. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: уч. пос. / Е. Л. Головлева. – М.: Академический Проект: Деловая книга, 2009. – 352 с.
6. Кирия, И. В. Неформальная медиаэкономика: к постановке вопроса / И. В. Кирия // Ежегодник 2008 / отв.ред. Е. Л. Варганова; науч.рец. Н. В. Ткачева. – М.: МедиаМир, 2009. – С. 31-46.
7. Михейчиков, Л. Спутник белоруса / Л. Михейчиков // АиФ. – 2011. – 16 марта.
8. Рак, И. В. О развитии сети электросвязи Республики Беларусь / И. В. Рак // Медиафера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций: мат-лы Межд. науч.-прак. конф. – Минск: БГУ, 2010. – С. 126-132.
9. Рашкофф, Д. Медиа вирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф; пер. с англ. Д. Борисова. – М.: Ультра Культура, 2003. – 368 с.
10. Фрольцова, Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н. Т. Фрольцова. – Минск, 2003. – 217 с.