

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ «МАЛЕНЬКИХ» ТЕЛЕКОМПАНИЙ

Видная О.Е., Зайцева Г.С.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

olga0871@mail.ru

Современный этап развития телевизионной коммуникации дает основание по-прежнему считать телевидение одним из сложных культурных явлений. Оно не сдаёт своих позиций, даже с учётом всеобъемлющего интернета, и по сей день играет важную роль в формировании информационного пространства страны. Если же говорить о регионах, то здесь именно телевидение оказывает влияние на широкие слои населения, формирует мировоззрение, является основным источником социальной информации о жизни конкретной территории, наиболее точно учитывает интересы и вкусы населения, способствует участию граждан в жизни своего региона, города, района. Отсюда так важно представлять роль местного телевидения в социальной, политической и культурной жизни провинции.

Для того, чтобы говорить о проблемах и перспективах развития современной системы электронных СМИ, необходимо еще раз подчеркнуть различие таких понятий, как «региональное» и «местное» телевидение. В сложившейся типологии по охвату аудитории каналы делятся на общероссийские, межгосударственные, региональные и местные [2: 101]. Однако во многих источниках последние два понятия зачастую не различаются и представляются как синонимичные (либо о местных телекомпаниях речь не идет вообще). Так, в отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» от 2010 года выделяется только общенациональное / федеральное и региональное (местное) телевидение (по охвату/географическому рынку) [3]. В последнем докладе региональные телекомпании практически не упоминаются.

Итак, под региональной журналистикой, в основном, понимается профессиональная деятельность журналиста, относящаяся к определенному

региону. Понятие «регион» близко к определению – территориальная единица государства в России, общее обозначение субъекта Федерации, обладающего целостностью и взаимозависимостью с другими территориями. Региональное телевидение имеет не самую большую историю, в отличие, например, от печатных изданий региона, оно появилось всего четверть века. Но в последнее время оно становится все более неоднородным.

Термином «региональное телевидение» в большинстве случаев обозначается телевидение областного масштаба, которое покрывает вещанием большую территорию области, охватывает население всего региона, имеет раскрученный бренд, работает с сетевым партнером, имеет постоянную аудиторию, поднимает темы, касающиеся данной территории. Например, в Тамбовской области к таким телекомпаниям можно отнести ТОГБУ ТК «Тамбовская губерния» (телеканал «Новый век») или филиала ВГТРК – ГТРК «Тамбов». Более 10 лет в районах области действуют районные телекомпании, являющиеся филиалами ТК «Тамбовская губерния», или самостоятельными бюджетными учреждениями, или частными предприятиями (последних в разы меньше). Тамбовская область с населением чуть больше миллиона человек имеет 13 таких телекомпаний.

Однако за последние 5-7 лет возникло множество самых разных структур, которые создают общественно-политический видеоконтент и имеют достаточную аудиторию. Порой их даже трудно систематизировать, никто практически не ведет учета, ведь речь идет не только о компаниях, которые имеют лицензию на вещание, но и о небольших профессиональных съемочных группах, телестудиях. Речь идет еще о десятке телекомпаний.

1. Школьные телерадиостудии либо телестудии структур дополнительного образования.
2. Телестудии предприятий, так называемые ведомственные телекомпании. Таких немного, но и они существуют.
3. Вузовские телестудии.

4. Телестудии различных органов власти (городская и областная Думы, региональные представители федеральных структур, например, имеют возможности для создания своего видеоконтента).
5. Телестудии сельских населенных пунктов или городов районного подчинения, микрорайонов больших городов.

Причины появления и существования таких небольших телекомпаний общеизвестны. И они дают нам возможность предположить, что данное явление будет развиваться:

- Развитие технологий в сфере видео- и звукозаписи.
- Доступность соответствующего оборудования (если раньше был особый профессиональный формат, и уважающая себя телекомпания никогда не ставила в эфир непрофессиональное видео, то сейчас фотоаппарат или телефон средней ценовой категории обеспечивает подходящий формат видео).
- Упрощение использования техники, минимум необходимых знаний для создания любительского и полупрофессионального видео.
- Развитие системы доставки информации, каналов передачи видеоизображения, возможность он-лайн просмотров.
- Возрастающая мотивация к созданию видеоконтента (творческая и гражданская самореализация, идентификация в социальных сетях, объединение по интересам, школьные образовательные программы).

Основной канал доставки информации потребителю: социальные сети, видеохостинги в Интернете, локальные сети. Одновременно, небольшие телестудии могут иметь доступ к более широкой аудитории за счет получения времени на региональных или федеральных каналах, сотрудничества с более крупными вещательными структурами: так, вузовские студенческие студии имеют эфирное время на областном телеканале.

Подобные местные телекомпании в силу того, что они более или менее регулярно производят собственный контент и имеют свою аудиторию на эфирном или кабельном канале, или в сети Интернет, занимают свою нишу в информационном пространстве и играют определенную роль. Они активно

осваивают темы, имеющие значение для той структуры, в рамках которой они существуют, и/или конкретной территории: город, село, микрорайон в крупных городах. В своем содержании они не могут не затрагивать темы, актуальные для области: региональные события в их отрасли, федеральные праздники или события федерального масштаба, происходящие на территории области, крупные политические или экономические изменения внутри региона. То есть, по сути, они также являются игроками на информационном поле, имеющими постоянную аудиторию, которая им доверяет. Несмотря на то, что некоторые из них малы и не всегда профессиональны, их нельзя не учитывать на современном этапе развития коммуникации. Общеизвестно, что визуальная коммуникация (и телевидение в том числе) обладает практически неограниченными возможностями в формировании массового сознания.

И региональные власти, и власти небольших муниципальных образований обращают свои взгляды на возможности традиционных СМИ, видят в них ресурс для осуществления эффективной государственной политики. Справедливо и то, что «муниципальное телевидение становится частью услуг, которые местное правительство оказывает населению»[1]. Именно социальный институт журналистики, в том числе, помогает осуществлять деятельность органов государственной власти, направленную на решение острых социальных проблем, достижение общезначимых результатов.

Однако местное телевидение в его прежнем виде поставлено на грань выживания, испытывает ряд трудностей: недостаточное финансирование, непрозрачные и зависимые отношения с властью, плохое техническое оснащение, недостаточное количество профессионалов, смутные перспективы в условиях перехода на цифровое вещание. Безусловно, с исчезновением местного телевидения информационное пространство региона, а значит, и страны в целом станет неравномерным. Без поддержки со стороны федеральных, региональных, муниципальных властей, без ясной и

продуманной информационной политики в отношении редакций, создающих местный контент, информационное поле превратится в информационный хаос.

Систематизация практического опыта работы местных телекомпаний, анализ их трансформации в условиях мультимедийности, оценка перспективы их развития представляют уже не только научную, но и политико-практическую значимость. Если федеральное телевидение все больше становится индустрией развлечений, то у местных компаний другая функция. А именно, акцентировать внимание на местных событиях, которые в конечном итоге формируют и составляют картину действительности, не могут люди, живущие в глубинке, довольствоваться новостями крупных городов, ведь есть ещё районные будни, и мелкие радости и горести, и житейские истории. Жители муниципальных образований также должны получать своевременную и актуальную информацию о важных общественных проблемах, существующих на их территории. И главная проблема здесь даже не в поиске альтернативных способов распространения телевизионного контента, не в фрагментации аудитории, а в том, что в современная модернизация телевидения в России может привести к резкому сокращению социально значимой информации.

Список литературы

1. Ершов Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/downloads/2012/автореферат_Ершов%20Ю.М. Дата обращения: 15.09.2015. – Загл. с экрана.
2. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие [Текст] /В.Л.Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004.
3. <http://www.fapmc.ru/>