К.А. Антонов

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ

Для релевантного понимания процессов функционирования медиа необходимо акцентировать внимание на «скрытой» стороне процесса производства медиапосланий: анализе организационных медиаструктур, рутинных правил, интернальных технико-технологических свойств медиаканалов, влияющих на формообразование, ролевые профессиональные практики и цели участников массово-коммуникационного процесса, постоянно присутствующие на горизонте сознания профессионалов, но не тематизируемые ими.

Иными словами, существует комплекс норм, правил, условий, приемов, составляющих профессиональную традицию производства телевизионных новостей, который оказывает значительное влияние на содержание медиа, а также инфраструктура и развитость местного медиарынка, профессиональный состав производителей новостей (возраст, образование и т. д.).

Новости, как конвенциальная медиаформа, аккумулируют различный репертуар голосов ньюсмейкеров, однако последним звеном коммуникативной цепочки являются сами производители медиапосланий. В связи с этим значительный интерес представляет анализ механизмов селекции событий, осуществляемый профессионалами, – редакторами, ведущими, репортерами региональных телекомпаний. Задачи настоящего исследования состоят в следующем: выявить субъективную мотивацию и профессиональные подходы репортеров при оценке и принятии решения о тематизации события; обнаружить наличие (отсутствие) личных, индивидуальных пристрастий репортеров в процессе селекции событий; получить исходные данные для анализа влияния нормативного, профессионального и индивидуально-личностного компонента в процессе селекции событий; выявить отношение профессионального сообщества к зрителям.

Для этого была разработана анкета, состоящая из трех блоков вопросов, позволяющих получить оценки профессионалов относительно влияния на процесс селекции событий к показу нормативной, профессиональной традиций, а также индивидуально-личностных характеристик профессионалов.

В анкетном опросе приняли участие 58 сотрудников информационных редакций ГТРК «Новосибирск» и ГТРК «Кузбасс», что составляет, соответственно, 96% и 91% от списочного состава работающих.

Анализируя кадровый состав новостных редакций, можно сделать вывод, что ежедневное информирование населения о важнейших событиях области осуществляют достаточно зрелые люди: 42% репортеров и редакторов – люди от 27 до 35 лет, а четверть сотрудников – от 35 до 45 лет. Это – ведущие информационных выпусков, редакторский и руководящий состав. Почти 23% сотрудников – люди, чей возраст 21–27 лет. Как правило, это репортеры, выезжающие на съемки и непосредственно подготавливающие сюжеты к эфиру. Большинство «новостийщиков» – женщины (51,4%).

Больше половины сотрудников новостных редакций (54,2%) имеют высшее филологическое образование и 28% – высшее специальное (журналистское) образование. Гуманитарная доминанта объясняется традиционным отношением к репортерской профессии, прежде всего, как к литературному делу и иллюстрирует тенденцию сохранения литературоцентризма в репортерской профессии, что свидетельствует об отсутствии синхронизации массово-коммуникационной деятельности с изменениями социально-политического и экономического контекстов. Отсутствие профессиональной специализации в среде производителей новостей в полной мере сказывается на информационном контенте, подчиняющемся логике общего, житейского интереса, отличающемся поверхностностью изображения социально-политической среды. В результате общественные трансформации оказываются недоступными для понимания репортеров, что вызывает в общественном дискурсе понятную и объяснимую критику: телевизионные новости – это то, что редактор-репортер видит из окна своего автомобиля, проезжая от дома до работы[1].

Низкий уровень компетентности объясняется еще и тем, что только 17% сотрудников региональных новостных редакций, по их словам, регулярно повышают квалификацию, участвуя в медийных семинарах и школах. 68,7% ответили, что занимаются самообразованием, но даже к этому показателю стоит отнестись критически. При этом 17% опрошенных считают, что их коллеги не обладают достаточной квалификацией.

Актуализация репортерами специфических профессиональных качеств во многом объясняет поверхностность и примитивизм телевизионных новостей. Сотрудникам новостных редакций было предложено сформулировать несколько доминирующих профессиональных качеств, которые присущи их коллегам. В результате получилась сле-

[1] *Postman N.* How to watch TV news. Bargan Price, 1992. P. 23.

дующая иерархия: мобильность (97%); способность к анализу (57%); быстрота при принятии решений (48%); амбициозность (42,8%).

Кругозор и широкая эрудиция в качестве одного из доминирующих профессиональных качеств отметили только 34,2% опрошенных. Обобщенный портрет коллег-репортеров дополняют и такие качества, как поверхностность (11%), конформность (25,7%), стремление к компромиссу (25,7%). При этом профессионалы замечают, что их коллеги все-таки отличаются «жаждой к справедливости» (30%).

Однако, судя по результатам опроса, репортеры региональных телекомпаний чувствуют себя весьма уверенными профессионалами. Несмотря на то что их профессиональные навыки формируются в замкнутом пространстве корпорации, 48% опрошенных поставили на первое место в качестве критерия оценки качества работы собственное мнение и только 20% посчитали, что главным мерилом профессионализма для них является мнение коллег по редакции.

Можно сказать, что рядовые сотрудники невысокого мнения о своем руководстве. В «эталонной» иерархии мнение начальников занимает только пятое место. Результаты опроса свидетельствуют о том, что производители новостей не склонны ориентироваться на мнение местных властей при оценке своей профессиональной деятельности. Сотрудники ГТРК «Новосибирск» вообще никогда не прислушиваются к оценкам представителей власти – только 14% опрошенных отвели им в иерархии шестое место из десяти. Остальные в своих ответах проигнорировали такое мерило профессиональной ценности, как мнение представителей власти. А вот для репортеров ГТРК «Кузбасс» областная администрация является профессиональным авторитетом: она находится на третьем и четвертом местах – по 9%, и 21% репортеров отвели местным властям пятое место.

Кроме своего «внутреннего голоса» производители теленовостей готовы прислушаться к мнениям и оценкам зрителей. Первое и второе места зрителям отдали по 28% опрошенных. Закономерен вопрос: каким представляется зритель производителям теленовостей? По мнению профессионального сообщества, телезритель способен критично относиться к информации СМК (45,7%); он стремится получать информацию, чтобы использовать ее в своей жизни (28,5%); зритель – это активный и деятельный человек с гражданской позицией (31%). В то же время 34% опрошенных наделили зрителя весьма неприятными качествами. По их мнению, те, кто смотрит ежедневные новостные программы, думающие, но не стремящиеся проявлять свою гражданскую позицию люди. Журналисты ГТРК «Кузбасс» (35%) считают, что их зритель зависим от мнения, навязываемого телевидением.

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что зритель оказывает значительное влияние на формирование линейки событий, подготовленных к показу в теленовостях. Во всяком случае, так считают профессионалы. Большинство из опрошенных оценивают общественную значимость события, ориентируясь на собственное убеждение, что именно это событие значимо для большинства людей (80%) и на то, что «об этом часто говорят у вас в области» (42%). Однако к этому утверждению стоит отнестись критически. Как показывает анализ реальной практики, редакции информационного вещания не имеют механизмов обратной связи, кроме рейтинговых замеров аудитории. Скорее всего, в этом случае производители теленовостей мнение зрителей оценивают с точки зрения собственного жизненного опыта, идентифицируя себя с «общественным мнением» земляков.

Эта практика ущербна хотя бы потому, что профессиональная среда – это не совсем то, чем является «средний» потребитель теленовостей. Поэтому можно сделать вывод, что события подбираются на основе личного, субъективного мнения репортеров, которые, в то же время, убеждены, что отражают «общую» точку зрения. На этом основании события нивелируются, а в совокупности получается усредненный продукт, адресованный усредненной массе, а не аудитории, как совокупности дифференцированных ролей и статусов.

Проблема отбора событий к показу является центральной в конвенциальном процессе производства теленовостей. Существует комплекс условий, влияющих на селекцию событий: матричный принцип, представляющий основу профессиональной традиции; факторы внешней среды, группы влияния; воздействие социально-политического контекста; корпоративные, технико-технологические условия и др.[1] Механизм влияния скрыт от «непосвященных», но участие в производстве медиапосланий различных институциальных посредников придает ему черты конвенциальности и устраняет субъективизм репортеров. Однако производство региональных теленовостей имеет свою специфику, в силу которой их конечная версия далеко не всегда релевантно формирует информационную картину дня.

Опрошенным журналистам было предложено сформировать иерархию источников информации. Для федеральных и «солидных» западных телеканалов приоритетными являются ленты институциальных посредников – информационных агентств, актуализирующих и

[1] См.: *Антонов К.А.* Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования: Монография. Кемерово, 2006.

систематизирующих информацию. Это говорит о развитой инфраструктуре медийного рынка. Однако, судя по ответам респондентов, в регионах медиарынок фактически не сформирован. Так, в иерархии источников информации местные и региональные информационные агентства занимают только третье и четвертое места, в то время как личные контакты являются определяющими: 25% опрошенных поставили их на первое место. Производителям новостей нет необходимости ориентироваться на эфир конкурентов (восьмое место), поскольку какой-либо серьезной конкуренции на региональном медиарынке не существует, а ГТРК на нем занимают монопольное положение.

Производители региональных новостей склонны игнорировать и сообщения коммерческих и некоммерческих организаций – им отведены седьмое и пятое места. Это свидетельствует о том, что различного рода объединения граждан и местные экономические агенты (за исключением, быть может, монопольных ФПГ) не играют какой-либо значимой роли в местной социально-политической и экономической жизни, а институты гражданского общества (НКО, малый бизнес и т. д.) в регионах не развиты.

Кроме личных контактов, значимым источником информации является пресс-служба областной администрации – второе место, 20% опрошенных. Однако различие политических контекстов в двух областях оказывает разное влияние на отношения редакции и органов власти. 71% сотрудников ГТРК «Новосибирск» считают, что сообщения органов власти в их выпусках занимают только десятую часть эфирного времени и одну треть – 28% опрошенных. В то же время 57% репортеров ГТРК «Кузбасс» констатируют, что половина их информационного выпуска состоит из сообщений областной администрации.

Исследование выявило наличие конфликта интересов между производителями новостей и областными властями. Однако если в Новосибирске репортеры могут обойти молчанием неинтересную, на их взгляд, информацию, то для репортеров ГТРК «Кузбасс» тематизация сообщений органов власти обязательна. Если в Новосибирске используется только десятая часть предлагаемой областной администрацией информации (так считают 66% опрошенных), то в «Вестях Кузбасса» не менее половины (64% респондентов).

При этом на вопрос: «Всегда ли сюжеты, подготовленные на темы, инициированные пресс-службой областной администрации, интересны зрителю»? – 65% репортеров-кемеровчан ответили «нет». Это говорит о том, что профессионалы находятся в крепких объятиях областной власти, но при этом не возражают против собственного конформизма. Сотрудники ГТРК «Новосибирск» в этом ответе оказались более категоричны – «нет» сказали 95%.

Однако эти результаты могут привести и к другому выводу: что, например, пресс-служба Новосибирской областной администрации не научилась использовать форматы телевизионных новостей, подавать информацию так, чтобы придавать ей изначально «телевизионную» форму. Но при этом она не располагает достаточным властным ресурсом и влиянием, чтобы заставить редакцию обратить внимание на деятельность областной власти в позитивном для нее виде. 28,7% журналистов-новосибирцев считают, что темы, предлагаемые пресс-службой администрации, изначально «нетелевизионны» (отсутствует возможность обеспечить их видеорядом); 31% упрекают «пиарщиков» в том, что «эти темы – частные случаи повседневной работы чиновников», а 17% называют информацию пресс-релизов «обыденной и рутинной».

Примечательно, что оценить работу пресс-службы Кемеровской областной администрации решились только 14% опрошенных. Они назвали пресс-релизы частными случаем повседневной работы чиновников. Остальные сотрудники новостной редакции не стали отвечать на эту группу вопросов. Объяснение этому, как нам кажется, содержится в ответе на следующий вопрос: «Кому принадлежит "последнее слово" при отборе события к показу»? 35,7% таковым лицом считают руководителя пресс-службы областной администрации. В то время как для журналистов из Новосибирска руководитель пресс-службы вообще не является сколько бы то ни было значимым лицом в этом процессе. Для большинства из них непосредственным начальником являются старший редактор, руководитель студии и председатель ГТРК (21% и 14% соответственно).

Конфликт интересов медиа и органов власти приводит к внутрикорпоративным конфликтам. Это подтверждается результатами опроса. 85% сотрудников редакции информации ГТРК «Кузбасс» конфликтовали с редакционным начальством из-за различия их профессиональных позиций и попыток навязывания тем со стороны областной администрации. В ГТРК «Новосибирск» таковых оказалось только 23%.

Эти данные демонстрируют наличие ряда проблем. Прежде всего, это механизмы взаимодействия медиа и институтов власти. В условиях отсутствия демократических традиций, развитых гражданских отношений, сложившейся социальной иерархии, субъекты которой имеют возможности и легитимные ресурсы влияния на политические, социальные и экономические процессы и т. д., достичь конвенциальных отношений между властью и медиа не представляется возможным. Клиентские отношения, которые характеризуют взаимодействия между кузбасскими медиа и органами власти, являют собой синтез модели советской цензурной прессы и современных информационных технологий, обеспечивающих телевидению доми-

нирующую роль в политике. В то же время противоречивый демократический процесс в постсоветской России породил такое явление, как медиаволюнтаризм, когда журналисты присвоили себе особую роль, считая себя продолжателями традиций русской демократической печати.

Именно так сотрудники новостных редакций понимают функции новостных программ. Считая, что главной функцией теленовстей является «оперативное информирование аудитории о текущих событиях» (94%), вместе с тем, «новостийщики» считают, что они должны:

– помогать зрителям ориентироваться в окружающем социальном и политическом пространстве (51%);

– вскрывать недостатки (37%);

– обеспечивать контроль над деятельностью власти (11%).

Примечательно, что вариант ответа «развлекать» не получил ни одного голоса.

Вместе с тем, вопреки собственным представлениям о социально-активной позиции журналиста, производители телевизионных новостей считают, что главным качеством, которым должно отличаться событие, предназначенным к показу, является драматизм и наличие конфликта (77%). За ним следует «значимость для большинства людей» (63%). Однако при ответе на последний вопрос мнения «новосибирцев» и «кемеровчан» существенно разделились. Если 87% сотрудников ГТРК «Новосибирск» считают, что событие должно быть значимым для большинства людей, то в ГТРК «Кузбасс» с таким утверждением согласны только 28,5% ответивших. Для объяснения этого феномена можно вспомнить о различии социально-политических контекстов, в рамках которых функционируют редакции ГТРК «Новосибирск» и ГТРК «Кузбасс», моделей взаимоотношений между властью и СМК. Если в «Вестях Кузбасса», как выяснилось, более половины выпуска состоит из «рутинных» и «неинтересных» сообщений пресс-службы областной администрации, то медиапроизводители справедливо не считают их значимыми для большинства людей.

Полное единодушие демонстрируют репортеры обеих телекомпаний, считая, что событие, достойное тематизации в выпуске теленовостей, должно отличаться наличием «человеческого интереса» (по 57%). Впрочем, это обстоятельство свидетельствует о сохранении лучших образцов русской, советской журналистики, которые органичны тенденциям современной новостной практики с ее ориентацией на конструирование историй.

Впрочем, традиционалистские подходы уживаются с коммерческим интересом телекомпаний. Профессионалы (37%) понимают, что событие, которое привлечет внимание аудитории, будет конвертировано в реальную материальную прибыль телекомпании.

Проведенный опрос показал, что у журналистов различных регионов существует вполне согласованное отношение к своей профессии в части признания ее универсальных норм и правил. Однако их реальное профессиональное поведение зависит от конкретного социально-политического контекста, характера взаимоотношений с властными структурами. Вместе с тем следует отметить, что в российской новостной журналистике причудливым образом уживаются традиции англосаксонской школы (ориентация на конфликт, истории) и советской, эпохи перестройки (пресса – четвертая власть). До сих пор не сформулированы более или менее четкие профессиональные стандарты и универсальный взгляд на новости, согласно которым в корпоративной среде можно было определять степень профессионализма самих репортеров и конечного продукта. К сожалению, не обнаруживается и рефлексии над профессиональной традицией. Это объясняется неразвитостью регионального медиарынка, отсутствием конкуренции, мотивации к повышению квалификации, активного давления и участия в производстве медиапосланий со стороны общества, институциальных посредников.

Конфликты с властью, наличие которых отмечали респонденты, объясняются не только стремлением областных властей реализовать в отношении региональных телекомпаний модель доминирования, поставив их деятельность под контроль. Сообщения пресс-служб, адресованные СМК, должны соответствовать медиаформатам и подчиняться логике медиа.

Опрос показал, что в настоящее время не приходится говорить о существовании конвенциальных отношений между медиа и другими участниками массовой коммуникации. Региональные службы информации демонстрируют крайние, полярные подходы. Если «новосибирцы» демонстрируют своего рода медиаснобизм по отношению к областной власти, то в Кузбассе ситуация прямо противоположная: профессиональное сообщество безоговорочно соглашается с администрированием со стороны власти. Понятно, что система взаимодействий медиа и других участников коммуникативного процесса нуждается в более тонкой настройке, для чего в регионах пока не созданы необходимые условия.