

УДК [070:654.197]:32.01

ББК 76.032+66.04

DOI 10.22394/1682-2358-2018-2-119-124

A.V. Mashentseva, post-graduate student of the Political Sciences Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

CHANGE OF THE ROLE OF REGIONAL TELEVISION IN THE MODERN POLITICAL PROCESS

The existing situation of regional television and the transformation of its role in the political process under the influence of modern trends are analyzed. The audience is characterized, and the main directions of changes for regional political communication are described. Separately analyzed is the current situation of interaction between regional channels and regional authorities through a competitive media financing system.

Key words and word-combinations: regional television, political process, regional political communication.

А.В. Машенцева, аспирант кафедры политических наук Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: maschentseva.ania@yandex.ru)

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Аннотация. Анализируется существующее положение регионального телевидения и трансформация его роли в политическом процессе под воздействием современных тенденций. Приводится характеристика аудитории, описываются основные направления изменений для региональной политической коммуникации. Исследуется сложившаяся ситуация взаимодействия региональных каналов и региональных органов власти через конкурсную систему финансирования СМИ.

Ключевые слова и словосочетания: региональное телевидение, политический процесс, региональная политическая коммуникация.

Региональное телевидение — значимый актор политического процесса российских территорий. В отечественной традиции медиапотребления оно является выразителем официальной позиции власти. Со времени своего основания советское, позже ставшее российским, телевидение существовало в прямой зависимости от государства, создание телецентров на местах тоже было государственной, а не частной инициативой.

Для региональных властей местное телевидение представляет основной канал распространения информации о себе. «Наличие своих или подконтрольных средств массовой информации всегда в нашей стране было атрибутом власти. Губернатор ощутил бы себя уязвимым и даже незащищенным, не будь у него под рукой комплекса информационных средств, которые создают высокий индекс цитируемости, пропагандируют достижения власти и отбивают нападки политических конкурентов», — полагает один из основных исследователей отечественного регионального телевидения Ю.М. Ершов [1, с. 207].

Телевидение в регионах выполняет функцию создателя единого информационного пространства и формирует региональную идентичность. Ни одному другому средству массовой информации эта роль пока не под силу. Интернет-издания, как правило, сосредоточены на повестке крупных городов регионов из-за особенностей интернет-потребления. Их контент мало доходит до периферии. Печатная пресса утрачивает свою популярность, поэтому региональный телеканал, покрывающий своим сигналом большую часть территории субъекта, как правило, является безальтернативным по своему масштабу источником региональной повестки.

Региональное телевидение — мощный информационный ресурс в предвыборной борьбе как на региональном, так и на федеральном уровне. В связи с частичной децентрализацией политической системы — возвращением прямых выборов губернаторов в отдельных субъектах РФ — региональные каналы приобрели дополнительную актуальность в избирательном процессе. Местное телевидение стало больше значить и в федеральной парламентской борьбе с возвращением смешанной системы голосования и возникшей потребностью кандидатов от одномандатных округов в проведении своих информационных кампаний.

Это проявилось в избирательной кампании в Саратовской области 2016 г., когда в регионе одновременно шла подготовка к выборам в городской парламент и Государственную Думу РФ. В авторском исследовании содержания новостных выпусков ГТРК «Саратов» в течение нескольких месяцев перед выборами (с 25 февраля 2016 г. по 20 сентября 2017 г.) можно было наблюдать, как растет присутствие в информационном поле кандидатов в депутаты Государственной Думы РФ от одномандатных округов. В предвыборный период количество новостей в вечерних информационных выпусках телеканала с участием кандидата Н.В. Панкова достигало сорока сообщений за три месяца. Чаще из политических фигур упоминали только губернатора области В.В. Радаева (62 раза). Намного чаще стали появляться в «Вестях» упоминания о О.В. Грищенко (14 раз) и В.Ю. Максимове (10 раз). Все новости с участием этих политиков носили исключительно позитивный характер. Из кандидатов, избравшихся по спискам, в информационном поле упоминалась лишь О.Ю. Баталина (6 раз). Непосредственно перед выборами на первую строчку регионального медиарейтинга политических фигур вышел В.В. Володин, возглавлявший список партии «Единая Россия» (54 упоминания в вечерних выпусках информационных программ телеканала за два месяца). Существенно поменялся и набор основных тем информационных программ. На первый план вышли темы благоустройства, дорог и сельского хозяйства. В рамках этих направлений обсуждались основные инициативы и предвыборные обещания

избиравшихся депутатов. Спустя полгода после выборов присутствие в информационной повестке активных кандидатов от одномандатных округов резко сократилось, а в некоторых случаях и вовсе сошло на нет. Так, депутат Н.В. Панков упоминался в информационных выпусках лишь четыре раза за аналогичный период, О.В. Грищенко, В.Ю. Максимов не упоминались ни разу.

Отметим, что функции регионального телевидения и их значение в политическом процессе меняются. Современные процессы, трансформирующие коммуникационные практики общества не могут не сказаться на изменении статуса регионального телевидения. Речь идет о глобальных тенденциях. Прежде всего изменения касаются распространения практики медиапотребления через Сеть. Сегодня российская аудитория интернет-пользователей сформирована, понятна и достаточно хорошо изучена. Она составляет примерно 87 миллионов человек в возрасте 16+, это около 71% от всего населения страны, практически достигнув естественных границ своего роста. За 2017 г. эта аудитория увеличилась всего на 2% [2], причем прирост происходит за счет людей старшего поколения [3]. Проникновение Интернета значительно увеличилось в сельской местности. Для политического коммуникационного пространства регионов это означает перераспределение медиапредпочтений населения. Все более распространенной становится практика получения информации о жизни регионов в Сети. Для политического процесса это означает децентрализацию политической коммуникации. Уже нельзя надеяться на то, что новость в том виде, в котором она была показана по телеэкрану, распространится среди населения. Политическая информация о решениях региональных властей рассредоточивается по разным каналам коммуникации — региональным интернет-СМИ, городским пабликам и группам в социальных сетях, где сообщения, в отличие от телевизионных, получают обратную связь. Свое отношение к новости можно продемонстрировать в режиме реального времени. Любой информационный повод сразу же получает реакцию аудитории. В связи с этим у власти появляется большая потребность в мониторинге этой реакции, своевременном ответе на нее.

Качественно меняется сама аудитория средств массовой информации. Если оперировать терминами теории поколений У. Штрауса и Н. Хоувом [4], можно утверждать, что активными медиапотребителями становятся представители поколений Y и Z (рожденных в конце 1990-х — начале 2000-х годов). Это люди, выросшие в принципиально других технологических условиях и иной информационной среде, чем поколение X (родившиеся в 1960—1990-х годах). Поколению Y и Z свойственна совершенно иная культура потребления контента. Для них граница между реальным и виртуальным весьма условна, они комфортно существуют в двух мирах одновременно. Эти поколения привыкли к информационной многозадачности, большим и непрерывным потокам информации отовсюду, они воспринимают окружающий мир через краткие и оперативные сообщения, редко концентрируются на одном предмете или событии, отдают предпочтение визуальным, ярким сообщениям, нестандартным форматам. Конкурировать с другими форматами СМИ за такого зрителя телевидению сложно, а региональному телевидению, с более низким качеством контента в сравнении с федеральным, еще сложнее.

Четко проявляется тенденция старения среднего телезрителя. За последний год доля тех, кто смотрит телевизор, даже чуть увеличилась. Но рост происходит за счет зрителя в возрасте +45. Это не означает, что молодое поколение не смотрит телепередачи совсем. Смотрит, но в значительно меньшей степени, в фоновом режиме, обычно отдавая предпочтение нишевым тематическим каналам. Выбор телеканалов за последние годы стал огромным. В 2015 г. на средний российский город приходилось 59 телеканалов, в 2016 г. — уже 63. Это сегментирует зрительскую аудиторию и размывает фокус с политических сообщений.

В качестве особой тенденции можно отметить, что телесмотрение становится все более неотделимым от Сети. Почти каждый второй городской житель России (48%) уже освоил практику нелинейного просмотра фильмов, телесериалов и телепрограмм из Интернета; в 2016 г. доля таковых составляла 36%. Распространение практики нелинейного ТВ-просмотра обнажает острую необходимость для телеканалов быть эффективно представленными в Сети, искать новые возможности взаимодействия с аудиторией через социальные сети, мобильные приложения и интернет-рекламу. Подобные задачи стоят и перед структурами власти. Речь идет не о смене самого канала передачи информации, а об изменении принципов выстраивания коммуникации.

Региональный уровень телевидения сильно отличается структурой контента от федерального. Основным конкурентным продуктом для регионального телевидения были и остаются новостные программы. Телевизионные информационные программы на региональных каналах смотрят до 84% россиян [5]. Они способны удовлетворить информационную потребность общества быть осведомленным о ситуации, складывающейся в непосредственной близости среды обитания. Местные новости транслируют уникальную информацию, которую нельзя услышать в эфирах федеральных каналов, в то время как развлекательного контента там предостаточно и конкурировать в этой нише местным студиям практически невозможно. Во многих случаях региональная телестудия представляет собой всего одну информационную редакцию, которая создает единственный продукт телеканала — новостную программу — и транслирует его в рамках коротких врезок в эфир регионального канала-партнера. Репортажи в местных новостях нередко являются единственной формой распространения властью информации о себе, инструментом медиаподдержки политических решений.

Точной статистики по количеству региональных телестудий и их форме собственности нет в силу отсутствия подробных исследований местного уровня телевидения, говорится в Докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Но при наличии и косвенных данных можно сделать вывод о преобладании государственной формы собственности на региональном телевизионном медиарынке. Из 235 телеканалов 83-х регионов страны, проанализированных автором на основе открытой информации сайтов телекомпаний или правительств соответствующих регионов, 146 оказались бюджетными, 89 — частными. Однако форма собственности в сложившейся системе взаимоотношений не является однозначным критерием зависимости или независимости телестудий от региональной власти. Если рассмотреть практику взаимодействия СМИ и органов власти в российских регионах,

можно выделить два основных механизма воздействия власти на телеканалы — учредительство и контрактное финансирование.

Важную роль в сути работы телеканалов в регионах играет Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Именно контрактация стала основной моделью и механизмом взаимодействия между властью и средствами массовой информации. Под информационным контрактом понимается государственный контракт, заключаемый на конкурсной основе между государственным заказчиком и исполнителем (СМИ или иной медиакомпанией). Контракты заключаются на предоставление различного рода информационных услуг в области медиа. Работа по госконтрактам составляет важную часть дохода для региональных массмедиа [6, с. 84].

Сложившуюся ситуацию можно назвать условным компромиссом нескольких факторов — потребности региональных властей в трансляции информации о себе и поддержании имиджа, усилении коммерциализации в медиасреде, ограничение местных рекламных рынков. Государство в данном случае переходит от моделей прямого владения и директивного контроля к модели, когда властный ресурс реализуется не за счет участия в капитале медиа, а за счет разветвленной сети финансирования. Основной смысл информационных контрактов состоит в поддержании системы освещения социально значимых тем для населения. На практике же в содержание контракта вложена имиджевая составляющая, и его реализация прежде всего сводится к освещению деятельности властей.

В системе распределения финансирования среди СМИ основной объем средств приходится на региональные телеканалы. Власть субъектов своим основным информационным ресурсом считает именно телевидение. Суммы, потраченные на оплату услуг местных телеканалов в несколько раз превышают расходы на другие виды СМИ, — констатирует в своем исследовании О. Довбыш [7, с. 159], который убедительно показал данную тенденцию на анализе структуры расходов на информационные контракты в ряде субъектов РФ. В Республике Карелия в 2016 г. филиал ВГТРК получил самую большую сумму госзаказа — 10,74 млн рублей, на втором месте телестанция НКМ — 5 млн рублей, самая крупная дотация на печатное СМИ составила 2,25 млн рублей. В Татарстане три первых и самых значимых статьи расходов на контракты по предоставлению информационных услуг касаются только телеканалов: ОАО Телерадиокомпания «Новый век» (1734,97 млн руб.), ОАО ТАТМЕДИА (1618,98 млн руб.), ГТРК Татарстан (96,44 млн руб.). В Нижегородской области ситуация аналогичная, хотя суммы значительно меньше: ГТРК Нижний Новгород (47,83 млн руб.), ООО Телекомпания Волга (26,85 млн руб.), ЗАО Телестанция сети НН (17,33 млн руб.).

Практика информационных контрактов полностью трансформирует региональную медиасистему. Отношения СМИ, в частности региональных телеканалов, и власти приобретают «клиентский» характер, а в них, как известно, «клиент всегда прав», и его желание превыше всего. При этом перестает играть особую роль форма собственности того или иного массмедиа: информационные контракты заключаются как с государственными СМИ, так и с частными. Средства массовой информации начинают конкурировать не за внимание аудитории, а за возможность стать исполнителем информационных услуг для органов

власти. Именно поэтому и в перерывах между действиями контрактов продолжает работать инструмент «самоцензуры», а на первый план в поиске возможностей для получения госфинансирования выходят личные связи. Как отмечает Ю. Ершов, проще договориться с одним «распорядителем кредитов» в коридорах власти, чем осваивать технологии продаж рекламной площади или эфира, создавать агентскую сеть и ежедневно бороться за рекламодателя [1].

Вместе с тем сложившаяся система информационных контрактов позволяет сгладить некоторые острые проблемы медиасистем регионального уровня. Во-первых, они нивелируют реальную ограниченность местных рекламных рынков, объемов которых не хватает для рентабельного существования многих редакций, особенно если речь идет о небогатых регионах. Уже создано положение, при котором экономика региональных телеканалов строится на сочетании прямого бюджетного финансирования, различных форм субсидирования и рекламы, единственного по сути рыночного инструмента. В 2016 г., по оценкам АКАР, объем телевизионной рекламы в региональных СМИ вырос на 8%, а по стране в целом на 10%, то есть региональные показатели росли медленнее общенациональных. Незначительны и размеры региональных рынков. Так, совокупная рекламная выручка региональных телеканалов в двенадцати городах-миллионниках (без учета Санкт-Петербурга и Воронежа) в 2016 г. была на уровне 6,1 млрд рублей. Это значительно меньше, чем в одной Москве, где объем телерекламного рынка достиг уровня 9,5 млрд рублей [5].

Во-вторых, госзаказ так или иначе поддерживает освещение общественно значимых, в том числе политических, тем. Если поставить редакцию в условия исключительно коммерческого выживания, то ее контент неизбежно будет скатываться к более рентабельному. Но и сегодня выбор информационных поводов, на которые выделяется финансирование, на практике определяется не их значением, а интересами власти. Несомненной слабостью сложившейся системы является практическое отстранение конечного потребителя (общества) от процесса распределения средств между конкретными медиакомпаниями. Эти действия по сути остаются волевым решением региональных властей.

Библиографический список

1. Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М., 2012.
2. Аудитория пользователей Интернета в России в 2017 году составила 87 млн человек. URL: <http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/>
3. Проникновение Интернета в России: итоги 2017 г. URL: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Reports/2018/GfK_Rus_Internet_Penetration_in_Russia_2017-2018.pdf
4. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future 1584 to 2069. N.Y. William Morrow, 1991.
5. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». М., 2017.
6. Адемукова Н., Довбыш О., Кирия И., Чумакова В. Роль государственных контрактов в моделях социальной ответственности региональных массмедиа в России // Журнал исследований социальной политики. 2017.
7. Довбыш О.С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах // Журналистский ежегодник. 2015.