

Информировать, развлекая: новая концепция региональной телекомпании (на примере ОГТРК «Край Рязанский»)

Хоменко Ирина Геннадьевна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: irina-journ@mail.ru

Первое социологическое исследование, помогающее определить приоритеты рязанского зрителя в выборе местных каналов, его отношение к тем или иным рязанским телекомпаниям, было проведено всего год назад. В Рязани и населенных пунктах области сегодня вещают пять телекомпаний - ГТРК «Ока» (дочернее предприятие ВГТРК), НТРК «Эхо» (первая частная компания в городе), телекомпания «Край Рязанский», «Девятый канал» и «Либузна-ТВ» (зрителю известен, как «СТС-Рязань»). По охвату аудитории, т.е. частоте принимаемого в области «сигнала» лидируют ГТРК «Ока» и «Край Рязанский» (ТКР), они же оказались на первых позициях и по данным социологического опроса. Сегодняшнее исследование посвящено анализу двух концепций ТКР – сетевой партнер Рен-ТВ, по оценке рязанских зрителей, находится на первом месте по уровню доверия и частоте просмотра, по уровню узнаваемости «лица канала», а также профессионализму ведущих.

Телекомпания, появившаяся по инициативе администрации области, с самых первых дней своего существования выполняла задачи, поставленные перед ней учредителями. Собственный телевизионный ресурс планировалось использовать как «мощное политическое орудие» - источник информирования местного населения о деятельности главы Рязанской области. Следует заметить, что подобная тенденция – «учреждать, поддерживать, дотировать региональные СМИ», как отмечает исследователь тележурналистики А.Г. Качкаева, - появилась в России в конце 90-х. По мнению другого известного теоретика тележурналистики Р.А. Борецкого, «столь действенный инструмент влияния на общество, как ТВ, по определению не может быть свободен от политической зависимости».

Разрабатывая первоначальную концепцию вещания ТКР, комитет по информации и печати области старался учесть особенности рязанского региона. Телекомпаниям дали название «Край Рязанский» и помимо информационной нагрузки возложили на новое телевидение просветительскую задачу. «Можно указать на два основных признака, в соответствии с которыми должны дифференцироваться местные телепрограммы, - отмечает В.Л. Цвик. – Признаки эти взаимосвязаны между собой. Речь идет, во-первых, о географических, исторических, экономических и социокультурных особенностях региона и, во-вторых, об особенностях региональной аудитории».

Сегодняшняя концепция вещания ТКР (именно благодаря ей, говорят социологи, телекомпания оказалась в лидерах телевизионного эфира Рязанской области) отличается от первоначальной. «Добрый сосед, от которого не ждешь подвоха», - так назвал ТКР один из авторов «Края Рязанского» Николай Потапов, - «стал несколько агрессивнее, но теперь он соответствует духу времени». По данным социологического исследования, проведенного в феврале 2006 года Институтом социологии РГУ им. С.А. Есенина, сегодня в зрительской аудитории «Края Рязанского» представлены люди всех возрастов и наиболее ярко в ней выделяются такие группы, как учащиеся, студенты, бизнесмены, работники торговли и сервиса. В прежней аудитории «Края Рязанского» четко выделялись другие группы зрителей – домохозяйки и пенсионеры. Получается, что ориентирование на интересы той или иной аудитории и оправдывали выбор той или иной концепции вещания. Итак, попробуем разобраться в том, какие изменения в вещательной политике ТКР привлекли к экранам «Края Рязанского» более молодого и активного зрителя.

Во-первых, «трансформировались» сами задачи, функции телекомпании. Вместо принципа «просвещения» зрителей руководство телекомпании выбрало принцип

«развлечения», а информационная роль ТКР сохранилась. Манера подачи информации стала более динамичной, как и стиль общения ведущих между собой (по мнению социологов, это связано с той динамикой, которая имеет место в политической и экономической жизни). Рассмотрим для примера выпуск новостей.

В названии «Наши новости» подчеркнут домашний стиль, однако само содержание выпуска, преподнесение информации не соответствует этому стилю. В новостях прослеживается подход – показать событие через «судьбу» и выделяются тематические блоки – блок социальной информации «Защита и забота», блок криминальных сообщений «Наши хроники», блок рекламной информации и блок самих новостей. Динамичность всего выпуска «Наши новости» сохраняется благодаря числу составляющих выпуска – разным видам информации (сюжеты, б/з + синхрон, студийная подводка + синхрон). При сохраненном хронометраже в 30 минут количество сообщений увеличилось, как минимум, вдвое. А вот «глянцевость» выпуска, способствующая, по мнению руководства телекомпании, привлечению разных слоев телезрителей, в новостях смотрится не всегда уместно. Однако она востребована в таких программах, как «Проездом» - еженедельный рассказ о знаменитых людях и «заезжих звездах», и информационно-развлекательных проектах вроде «Большой воды» (о том, как проходило половодье в Рязанской области).

Не менее важным в новой концепции стало привлечение зрителя к процессу подготовки программ. Сегодня рязанцы не только снимают свои сюжеты и присылают их, например, в туристическую программу о путешествиях «Компас», информируют о происшествиях («Наши хроники»), но и пишут письма в детскую «Мультпоход», информационно-развлекательную «Мечты сбываются». Последняя программа, преподнесенная зрителю в развлекательном стиле, по оценке ее автора Милы Сорокиной, участницы «Медиакратии», стала похожа на «реалити-шоу». Однако форма подачи информации не отменяет социальной значимости программы («она помогает людям»), ведь благодаря помощи спонсора становятся реальными мечты простого телезрителя (в больнице появляется чайник, а в отдельной семье - мешок картошки). К сожалению, на рязанском экране не так много примеров телевизионных программ, выполняющих социальную функцию.

Поиск новых форм общения со своим зрителем, разнообразие программ и ориентирование телекомпании на самые разные слои населения (об этом говорит и число программ, и выбранная потенциальная аудитория), динамичное преподнесение информации – все это принесло «Краю Рязанскому» «стабильную» аудиторию. Главным итогом двухлетней работы над «новым» лицом канала, признается руководство ТКР, стало привлечение активных зрителей, тех людей, которые ходят голосовать». Однако рязанские социологи и журналисты рекомендуют ТКР продолжать работать не только над формой, но и над содержанием программ. Как считает директор Института социологии РГУ им. Есенина В.А. Горнов, «Немного агрессивный стиль новостей и программ оттолкнул от ТКР людей, не склонных к активной экономической позиции, но их можно удержать, и канал мог бы в этом направлении работать».

Научный руководитель: Цвик Валерий Леонидович, доктор филологических наук, профессор

Литература

- 1) Борецкий Р. А. Телевидение как социальная технология и социальный институт. // Телерадиоэфир: История и современность/ Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005.
- 2) Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.

- 3) Качкаева А.Г. «Трансформация российского ТВ» с. 302-325 // СМИ России: Уч. пособие для студентов вузов/ М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005.
- 4) Кузнецов Г.В. ТВ - журналистика: критерии профессионализма: - М.: Изд. РИП-холдинг, 2002.
- 5) Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, Теория, Практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004.
- 6) www.tkr.su