

## Секция «Журналистика»

### **Информационная политика региональных телекомпаний: от объективности к пиару и пропаганде (на материалах телекомпаний г. Рязани)**

*Хоменко Ирина Геннадьевна*

*Соискатель*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: irina-journ@mail.ru*

5 декабря 2010 года ни одна рязанская телекомпания не выдала в эфир ни устной, ни видеоинформации о «запрещенном» митинге против политики «Единой России», который состоялся в городе накануне. Тем не менее, выступая на ежегодной пресс-конференции, губернатор Рязанской области О.И. Ковалев, отметил, что «публикации в СМИ – источник информации о реальном положении дел в регионе» и «цензуры у нас никакой нет» [1]. Однако, объявленная позиция губернатора противоречит действительности: в ежедневной практике телекомпаний – освещение только «политически правильных новостей», неблагоприятные события замалчиваются, и это – далеко не единственные «принципы» информационной политики современных региональных телекомпаний.

Выпуски новостей сегодня окрашены преимущественно в радужные тона: «С каждым месяцем растет число семей желающих взять малыша из дома ребенка», «Строительство нового жилого комплекса идет полным ходом», «В женской консультации появилось новое оборудование», «В этом году в России ждут рекордного урожая» [2]. Воздействие на зрителя оказывает и грамотно подобранный видеоряд, и текст сюжета. Так, например, в телевизионном материале ГТРК «Ока», вышедшем в эфир 11 ноября 2010 года в дневном выпуске новостей, рассказывалось о визите представителей американской торгово-промышленной палаты в Рязань, при этом автор сюжета особо подчеркивал инвестиционную привлекательность региона и его готовность к сотрудничеству: «Налоговые преференции, близость к столице и динамичное развитие самого региона позволяют говорить о том, что здесь можно успешно вести дела» [3].

Из общего потока информации редакторы телекомпаний отбирают те сообщения, которые создают положительный образ власти и региона. Нередко это осуществляется в рамках «договора на информационное сопровождение деятельности», и в этом случае текст сюжет может быть подвергнут не просто редактуре, но и предварительной цензуре у представителей того или иного органа власти, с которым заключен договор. Таким образом невыгодная информация блокируется.

Ярким примером вышеописанного приема служит освещение фестиваля «Нашествие», проходившего в 2006 году в Рязани. «Весь город питался слухами о том, что кого-то порезали, кого-то изнасиловали, и шла очень жесткая блокировка информации на этот счёт, – рассказывал в интервью корреспондент ТКР Николай Потапов. – Мы «вылизали» тему, как могли. <...> Я написал «подводку», начинавшуюся так: «Организаторы фестиваля, похоже, не ожидали такого ажиотажа и не справились с потоком желающих посетить фестиваль». <...> То есть губернатор как бы и ни при чём, но как только он услышал первую фразу с «не ожидали» и «не справились» –... тут же

взбеленный: «Как так? Я их с рук кормлю, а они меня за эту руку кусают!» [4] «Правдивый» репортаж телекомпании «Край Рязанский» был переписан в соответствии с новыми указаниями.

Договоры на информационную поддержку заключаются также с различными политическими партиями. По словам корреспондента одной из коммерческих телекомпаний, «те партии, которые не платят, редко и мало появляются в эфире» [5]. Материалы об открытии новых торговых комплексов или аптек размещаются в новостях на платной основе, однако, их не всегда можно отличить от бесплатных сюжетов, поскольку они входят в основной выпуск и не всегда отмечены логотипом «на правах рекламы».

Субъективность освещения тех или иных организаций в новостях во многом зависит от учредителей, имеющих свой взгляд и особое отношение к каждому событию. Это особенно проявляется в информационной политике телеканала «Эхо-фильм»: «Учредители канала считают себя людьми глубоко православными, поэтому нередко выражают свою позицию в новостях. Так, они отрицательно относятся к КПРФ, поэтому действия этой партии в телевизионных сюжетах всегда резко критикуются. Подобное отношение и – к зарубежным праздникам, например, к Дню Св. Валентина» [5].

Информационная политика региональных телекомпаний сегодня выстраивается иначе, чем 10 или 15 лет назад. Уже очевидно, что период непредвзятых, «народных», непроплаченных новостей, выходивших в программе «Вести-Рязань» образца 1995 года или в выпусках «Теле-Эхо» конца 1990-х гг., завершился. Сегодняшнее лицо телевизионной журналистики – это новости, формирующие выгодный образ власти и региона.

### **Литература**

1. Информационное Агентство МедиаРязань [Электронный ресурс] / Олег Ковалёв: «Цензуры в СМИ у нас нет». 24.12.2010. – Режим доступа: <http://mediaryazan.ru/news/details> свободный. – Загл. с экрана.
2. Использованы тексты сюжетов новостных выпусков ГТРК «Ока», телекомпаний «Край Рязанский», «9 телеканала», «Эхо-фильм» за 2008 и 2010 г.
3. Программа «Вести-Рязань», ГТРК «Ока». 11 ноября 2010. Выпуск в 11:30.
4. История, культура и традиции Рязанского края. [Электронный ресурс] / Обыдёнкин Анатолий. Рыцарь прямого эфира. // «Новая газета», ряз. вып. – №17. – 2010. – Режим доступа: <http://www.history-ryazan.ru/node/9975>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Из интервью автора с журналистом Григорием Филипповым от 05.06.2008 г.