

ПРОБЛЕМЫ В СМИ: С ЧЕМ ЕЖЕДНЕВНО СТАЛКИВАЕТСЯ ТВ-ИНДУСТРИЯ В РЕГИОНАХ?

А. С. Константинова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

linakonst@mail.ru

Региональное телевидение – это медиаиндустрия, которая существенно отличается от федерального телевидения по своему масштабу, формату и даже качеству. Во-первых, количество сотрудников в региональной медиакомпании не превышает 20 человек. Штат регионального телевидения это – корреспонденты, операторы, монтажеры, редакторы, продюсеры, режиссеры эфира, режиссеры монтажа и руководитель. Эти люди присутствуют и на федеральных каналах, но количество их гораздо больше. Кроме того, в крупных телекомпаниях существуют не только перечисленные выше профессии, но и ассистенты, руководители различных отделов, художники, гримеры и стилисты. Но не в этом главное отличие гигантов журналистики от их меньших копий. Дело в том, что качество журналистских материалов на региональном телевидении значительно ниже. Наглядно это можно увидеть, если сравнить две телекомпании – ВГТРК и ее филиал ГТРК Тамбов. Разница и уровень этих телекомпаний довольно существенен. И этому есть целый ряд причин:

- отсутствие интересных инфоповодов;
- непрофессионализм и/или недостаточная мотивация сотрудников, которые выполняют несколько задач одновременно;
- недостаточное финансирование и отсутствие надежных рекламодателей.

Эти основные причины, которые не позволяют малым СМИ стать значимыми и существенными в мире журналистики.

Рассмотрим подробнее. Отсутствие интересных инфоповодов. Чем меньше город, тем меньше в нем происходит животрепещущих событий. Отсюда и скучные новости, которые порой не интересуют даже местных жителей. Как правило, местные СМИ черпают инфоповод из медиапланов, которые предоставляет пресс-служба города и области каждый год. В такие планы обычно входят мероприятия городского масштаба, организуемые при поддержке города. Они направлены на развитие различных сфер жизни общества: спорта, культуры, науки, образования, досуга и т. д. При этом не стоит опускать тот факт, что больше 80% мероприятий, проходящих в регионе, повторяются ежегодно. Порой это мало интересует не только местных зрителей, но и самих журналистов. Из-за это материал перестает быть захватывающим и интересным. В регионах трудно найти необычные, новые темы, потому что поиск ограничивается только городским масштабом и близлежащими территориями. В то же время, как это ни парадоксально, в данном случае, жители определенного города заинтересованы в том, чтобы увидеть, что происходит в их городе. Этот момент однозначно нельзя выделить как минус региональной журналистики.

Нехватка профессиональных и мотивированных кадров. Чем меньше сотрудников, тем больше обязанностей у каждого из них. В крупных СМИ существует четкое разделение обязанностей, в частности, по поиску тем для сюжетов и их созданию. Как правило, поиском тем занимается продюсер. Он также организует съемки, формирует съемочную группу, договаривается со спикерами (речь идет о стандартной ежедневной новостной повестке, а не о специальных репортажах, в которых журналист выступает автором и полностью участвует в подготовке проекта). В этом случае журналист выезжает на съемку вместе с оператором и работает прямо на месте. Это означает, что в его задачи входит сбор информации, запись синхронов, лайфов, и при необходимости, стендапа, что является сейчас неотъемлемой частью хорошего сюжета. Кроме того, перед съемками продюсер и журналист обсуждают возможное представление будущего материала. Однако творческая, креативная часть по-прежнему зависит от журналиста.

Выполнение своих обязанностей каждого позволяет производить качественный готовый продукт. Такого четкого разделения труда в регионах нет. Как правило, все обязанности возлагаются на журналиста и редактора. Например, на ГТРК Тамбов продюсер выполняет лишь несколько функций - обзванивают возможных героев сюжета и назначает предварительную дату съемки. Остальное распределяет и формирует редактор. В обязанности журналиста, помимо его прямой задачи, входит поиск тем, работа ведущим, режиссура, а иногда даже монтаж. В виду того, что снимать не о чем, на ГТРК Тамбов в один момент поиск тем стало обязательным критерием. Из этого формируется заработная плата журналистов. Такая нагрузка для одного человека не дает ему возможности полноценно развиваться в одном направлении. Это снижает качество всей работы, замедляет процесс и способствует профессиональному выгоранию. В то же время такой подход выпускает в мир универсалов, которые знакомятся со спецификой всей работы телевизионной программы изнутри, даже если и не на высоком уровне. Кроме того, следует отметить, что журналисты и другие сотрудники региональных телеканалов совсем не имеют опыта работы на крупных федеральных каналах. Они опираются на теоретические знания, полученные во время обучения.

Однако в журналистике чрезвычайно важно, чтобы журналисты имели практические навыки, а не оперировали только теоретическими знаниями. Региональное телевидение в основном работает за счет местного бюджета, что, как правило, определяет тематику СМИ в большей степени, так как государство требует определенной информации или пропаганды. В этом случае принципы независимой журналистики отходят на второй план. Журналисты практически лишены возможности объективно освещать главные проблемы в обществе.

Что же касается нашего примера, ГТРК Тамбов существует, в большинстве своем, за счет федерального бюджета. Именно поэтому на многие ошибки и недочеты городских властей здесь не закрывают глаза, стараются проявлять все «темные пятна», не сглаживают углы, как например, ТК «Новый век». Следует отметить, что эта проблема актуальна не только на региональном телевидении, но и в большинстве средств массовой информации России в целом.

Стоит упомянуть о том, что отношения между СМИ и населением достаточно хрупки. Они могут сломаться в любой момент, если материал не подается должным образом или если зритель перенасыщен какой-либо информацией. Поэтому, в условиях регионального вещания необходимо крайне осторожно подходить к вопросу выпуска новостей и точно понимать поставленные задачи канала.

Телеканалам, филиалам в регионах можно договориться, например, о возможных стажировках, практиках для сотрудников на крупных телеканалах. Это позволит журналистам лучше понять особенности профессии со всех углов.

Кроме того, это поможет улучшить качество визуального представления материала, а также работать над правильной подачей ведущих. Привлечение рекламодателей и поиск финансирования также играют немаловажную роль в развитии регионального телевидения. Поэтому можно сделать вывод, что на региональном ТВ существует большое количество проблем, которые не позволяют ему быть высоко оцененным в профессиональном сообществе. Эти проблемы связаны с профессионализмом сотрудников и внешними факторами, такими как нехватка бюджетных средств, ограниченной тематикой и конкуренция, а также отсутствие необходимого повышения квалификации.

Литература:

1. Парфенов С. Журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание». 2016 г. - №7, URL: <http://lib.broadcasting.ru/articles2/bypub/bc-7-2016> (дата обращения: 19.04.2021);
2. Алипулатов И. С. Региональные СМИ проблемы. Поиски. Решения // Символ науки. 2015. №10-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-smi-problemy-poiski-resheniya> (дата обращения: 07.05.2021).

3. Российское телевидение: индустрия и бизнес. Аналитический центр «Видео Интереншнл» / Под ред. В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010. (дата обращения: 19.04.2021);
4. Авдеев А. Нужно отказываться от финансирования нашего телевидения через рекламу // Российская газета. – 13.01.2011. – № 5380 (4);
5. Прессе нужны профи. «Круглый стол» «Журналиста»: Кадры печатных СМИ. Проблемы и решения // Журналист. – 2020. – №8, – С. 41.
6. Цвик В.Л. Национальная идентификация телеканалов в эпоху глобализации. Электронные средства массовой информации в контексте новых вызовов времени. – СПб, 2006.