"ПРАВО ЗНАТЬ: история, теория, практика"
N 7-8 (31-32) июль-август 1999 г.

КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ ПОЛУЧАЮТ ЖИТЕЛИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ИЗ МЕСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ?

Константин ВЛАДИМИРОВ,
г. Пенза

Для российской провинции значимость местного телевидения как источника информации обусловлена тем обстоятельством, что во многих областях России РТПЦ не имеют возможности качественно ретранслировать центральные программы телевидения. Например, в Пензенской области во многих районах прием программ ОРТ, РТР сильно затруднен. Передачи НТВ, ТВ-6 практически не принимаются. Местные телевизионные программы стали для жителей российской глубинки практически единственным каналом, оперативно передающим информацию о происходящих вокруг событиях.

Сегодня регионам дано право издавать собственные законы, избирать местные правительства, самостоятельно строить свою экономику. Информацию о том, что делается в области, большинство россиян также получают из передач регионального телевидения.

По данным опроса, проведенного пензенским Институтом региональной политики, 71,4% опрошенных каждый день смотрят телевизор, 41,4% каждый день слушают радио. И только 31,1% читают газеты [См. социологическое исследование "Настроения, мнения и оценки населения Пензенской области". Институт региональной политики. - Пенза, 1998.].

Исследования аудитории показывают, что наибольший интерес телезрителей вызывают новости. Это подтвердили и данные опроса жителей Пензенской области.

Как же телевидение выполняет реально свои функции, какими возможностями сегодня располагает и как их использует? Какие традиции, возникшие за недолгую, но содержательную историю телевидения, живы, и что нового рождается в недрах телекоммуникационной системы в сегодняшних экономических, социально-политических условиях российской провинции?

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИКИ И ЭКОНОМИКИ

По мере развития негосударственного телевидения в регионах исчезает ситуация, когда несколько влиятельных государственных органов диктуют, как надо подходить к освещению событий, или устанавливают границы дозволенного и недозволенного. Политические и коммерческие силы пытаются воздействовать на развитие СМИ и содержание информации в своих собственных интересах. Борьбу за влияние на местные телекомпании не следует рассматривать как борьбу между широкомасштабной пропагандой и независимой объективной журналистикой. Говорить о редакционной независимости попросту не приходится. Сейчас различия между государственными, политическими и финансовыми интересами зачастую размыты. Причины, побудившие редакцию подавать информацию под тем или иным углом, выявить нелегко.

Простой пример. Начали забастовку рабочие одного из пензенских предприятий треста

"Жилстрой". А буквально за несколько дней до этого губернатор говорил, что в области очень хорошо идут дела у строителей. Естественно, после такого заявления первого лица государственная ТРК и откровенно прогубернаторские СМИ о забастовке молчат. Хозяин частной телерадиокомпании "Наш дом" не ангажирован политически и очень твердо стоит на ногах экономически. Казалось бы, информационной программе этого канала сам Бог велел быть независимой и объективной. Но и на этом канале никакой информации о строителях не дали. А ларчик просто открывался - оказывается одно из подразделений бастующего предприятия поставляло стройматериалы на новый завод хозяина ТРК "Наш дом". Само собой он не хотел портить отношения с поставщиком.

Нам представляется, что сейчас говорить о региональных масс-медиа с точки зрения их объективности нет смысла. Конфликты вокруг освещения событий больше понятны с точки зрения столкновения противоборствующих интересов, и новости на местных каналах скорее связаны с политикой, экономикой, чем с непредвзятой журналистикой. Я говорю об этом не для того, чтобы заклеймить независимые СМИ, а для того, чтобы отметить, что за последние несколько лет российские СМИ - и в первую очередь региональные - стали открытой областью, в которой существуют разные идеологические подходы к информации. В их число входят попытки объективного, не представляющего ничьих интересов освещения событий (в духе американских идеалов) подчеркнуто политизированный комментарий (в европейских традициях) в политических и экономических интересах тех, кому принадлежат СМИ, и освещение событий в интересах правящих политических кругов. Причем, интересы владельцев СМИ и самых влиятельных представителей правящих кругов все чаще совпадают.

Опросы показывают, что больше половины респондентов считают свободу слова самой позитивной переменой в России за период с 1985 года [Данные опроса общественного мнения, проведенного ВЦИОМ, см. в газете "Московский комсомолец" за 14 октября 1996.]. Но свобода слова в России также означает отсутствие контроля и правового регулирования, что приводит к самому различному ее толкованию.

МЕСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И НЕЗАВИСИМОСТЬ. ЗАКАЗНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Уже на начальном этапе своего становления телекомпании нужны значительные финансовые ресурсы - на помещение, оборудование, аренду каналов связи и т.д. Как правило, у инициативной группы своих денег нет. Поэтому в соучредителях появляется состоятельный спонсор. Таким образом, часть СМИ оказываются во владении коммерческих структур, которые диктуют свою информационную политику. Другая часть уходит под крыло местных администраций, регистрируясь как муниципальные предприятия.

Ситуация в Пензенской области абсолютно типична. В областном центре работают ПГТРК, частная ТРК "Наш дом", частный телеканал "ТВ-Экспресс". В крупных городах области есть кабельное телевидение. Например, в крупнейшем промышленном центре области городе Заречном - муниципальное унитарное предприятие "Телерадиокомпания "Заречный". Собственно о новостях этих телестудий мы и будем вести разговор.

Так вот, ПГТРК работает на областное правительство и оттуда получает деньги на развитие; "Наш дом" строго соблюдает коммерческие интересы своего главного владельца; "Экспресс" обслуживает лично губернатора.

Остановимся чуть подробнее на истории появления информационных программ на канале "Экспресс". В апреле 1998 года в Пензенской области должны были пройти

выборы губернатора. Будущему главе области для организации широкомасштабной агитационной кампании нужен был свой телеканал. Выбор пал на "Экспресс". В конце 1997 года редакция выходила в эфир на канале REN - TV раз в неделю по субботам. В программе "Наш город" рассказывали о некоторых событиях, происходящих в областном центре. Счета канала давно были на картотеке, поэтому учредители - группа частных лиц, с удовольствием приняли предложение Ассоциации мотоспорта войти в долю. Канал рассчитался с долгами, закупил оборудование для производства ежедневных информационных программ, снял помещение под студию и начал агитировать за нового губернатора.

ТРК "Заречный" города Заречного является муниципальным предприятием, поэтому в первую очередь работает на местную администрацию.

Такова экономическая сторона независимости пензенских телекомпаний. И совсем нет уверенности, что в других регионах ситуация сложилась иная. "Сотни провинциальных "теледеятелей" враз возомнили себя российскими Тернерами и принялись за телевизионное "дело". А поскольку никто из них не имеет достаточных средств для технического оснащения студий даже по минимуму, они массово пошли либо в услужение денежным людям, либо, подобно голодным котятам, трутся о ноги властей, ожидая финансовой подачки. В результате самое эффективное средство массовой информации быстро и, по всей видимости, невозвратно утратило независимость, а приставка "независимая" к названиям компаний сегодня звучит просто издевательски" [Чеботарев Н. Телевизионные бои без правил // Законодательство и практика средств массовой информации. Вып. 4, 1998.].

Очень трудно определить степень независимости местных негосударственных телевизионных станций или судить об объективности местных новостийных программ. Некоторые местные станции достигли достаточного уровня экономической самостоятельности и общественной поддержки, чтобы противостоять политическому давлению, но все же и они должны учитывать интересы местных властей. Андрей Рихтер из Центра "Право и СМИ" МГУ, считает: "Совершенно очевидно, что в ближайшие 5 или 10 лет, какими бы хорошими ни были законы, принимаемые Думой, и какие бы новые указы ни принял президент, все будет решаться на уровне местного губернатора" [Обзор российского телевидения. М.: Интерньюс Нетворк, 1997 г.].

Аркадий Майофис, президент ТВ-2 в Томске, очень успешно развивающейся негосударственной станции, признается: "Случается так, что корреспонденты спрашивают: "У меня критический материал на такого-то босса, какие у нас с ним отношения?". И я действительно серьезно подумаю, следует ли давать этот материал в эфир. Конечно, если у меня потом возникнут проблемы, я могу обратиться в суд, но это ничего не изменит, поскольку судья получает квартиру от местной администрации [Обзор российского телевидения. М.: Интерньюс Нетворк, 1997 г.]." Ситуация в Пензе и в Заречном точно такая же.

По результатам опроса, проведенного Интерньюсом среди сотрудников местных станций, ответы на вопрос о том, оказывают ли на них политическое давление местные власти, дают крайне неоднородную картину положения в этой области.

У одних станций сложились хорошие рабочие отношения с местными властями, другие характеризуют эти отношения как "напряженные", третьи - как "лакейские". Некоторые станции указывают на то, что они должны действовать осторожно, освещая местные политические события, и что негативная их трактовка может привести к потере доступа к информации. Последнее особенно характерно для редакций в маленьких областных городах с населением около сотни тысяч человек.

Местные региональные власти проявляют все большую заинтересованность в существовании и становлении местного негосударственного телевидения. Мы уже рассказывали о приобретении канала "Экспресс" командой губернатора. После выборов финансовые вливания конечно значительно уменьшились, но субсидирование на производство заказных программ продолжается. Достаточно широкую практику в Пензенской области получила такая форма влияния на характер транслируемой информации, как "социальный заказ". Администрация муниципального образования заключает договор с телекомпанией о производстве некоторого количества телевизионных программ, телефильмов, телеочерков и пр., имеющих социальную направленность. В таких передачах нельзя говорить ничего плохого о деятельности администрации, передачи-то заказные, да и в новостях негатив не дают - можно лишиться заказа. Таким же образом действуют и региональные финансовые олигархи, и руководители крупных производств. Заказывают фильмы о своей деятельности и в новостях автоматически получают только позитивные материалы. Таким образом, в рамках Закона "О СМИ", не вмешиваясь в профессиональную деятельность журналистов, практически все региональные элиты имеют рычаги влияния на информационную политику телеканалов. С другой стороны, такая заинтересованность свидетельствует о признании того факта, что местные станции приобретают реальное влияние в регионах, а также о том, что местные политические деятели и финансовые элиты начинают понимать: телевидение может способствовать их карьере или, наоборот, подорвать ее. Однако решатся ли местные политические деятели действительно вмешаться в независимое существование негосударственных станций, в значительной степени зависит от местной политической обстановки.

И, наконец, угроза независимости местным телестанциям может прийти извне. По мере экономического роста региональных негосударственных телекомпаний они будут все более привлекательными для сторонних инвесторов. Такие инвестиции обеспечили бы уверенность станций в завтрашнем дне и послужили бы финансовой основой для реальных капиталовложений. Они также могли бы способствовать дальнейшему развитию местных телевизионных новостийных программ. Однако, если деньги поступают из источников, заинтересованных в том, чтобы установить контроль над информационной политикой местных вещательных компаний, независимости не будет. Такие инвесторы - крупные банки и сырьевые компании - уже показали, что они предпочитают использовать СМИ как орудие для достижения своих политических и финансовых интересов. Если владельцы НТВ, ОРТ и других общенациональных телекорпораций начнут скупать станции в регионах, они возьмут под свой контроль еще большее количество СМИ.

Как это не странно, но на независимость суждения журналистов большое влияние оказывает численность населения города, в котором находится редакция новостей. Дело в том, что в небольших городах, какими и являются большинство городов Пензенской области, да и других регионов России, все друг друга знают. Любая информация оказывается если не про племянника, так про соседа. И это заставляет журналиста очень избирательно относиться к трансляции негативной, проблемной информации. Типичным примером замалчивания всякого неудачного опыта являются репортажи о "культуре". Даже если спектакль местного театра, концерт местного хора, выставка местного художника, мягко говоря, не удались, то по телевизору расскажут так, что нужно говорить спасибо "за попытку".

Непосредственное влияние на освещение событий оказывает "заказная" новостийная журналистика, когда выбор сюжета и подход диктуются лицом, заинтересованным в освещении в прессе, за что станция, журналист, редактор или продюсер получают деньги или иное вознаграждение. В отличие от "социального заказа", который косвенно влияет на репортажи в новостях, здесь заказывается сюжет именно в информационной

программе. Эта практика широко распространена на региональном телевидении. Она противоречит Закону РФ "О рекламе", принятому 18 июля 1995 года, в котором говорится, что "информационным организациям СМИ не разрешается размещать платную рекламу под видом информационных, редакционных или авторских материалов". Трудно сказать, насколько широко распространена такая заказная журналистика, во всяком случае, в Пензе она стала обычным явлением.

В мае 1996 года на "круглом столе", проводимом IFES, 40% опрошенных журналистов ответили, что такая практика "вполне возможна". Алексей Панкин, редактор журнала "Среда", считает, что такая практика продиктована не только стремлением вырваться из нищеты, но и этикой новой России, когда "стало престижно продавать себя, это стало предметом гордости,...возводится в ранг профессиональных заслуг" [Обзор российского телевидения. М.: Интерньюс Нетворк, 1997 г.].

На практике платная журналистика имеет несколько форм, в том числе:

1) совершенно открытая продажа новостийных сюжетов или других видов информации (информационные коммерческие сюжеты) на правах рекламы, когда цена такого сюжета в новостях указана непосредственно в прайс-листе станции;

2) письменные или устные обещания, что сверх контракта на нормальную рекламу, станция даст дополнительное освещение компании или продукта;

3) получение денег за сюжет журналистом, редактором или оператором, без ведома станции [Обзор российского телевидения. М.: Интерньюс Нетворк, 1997 г.].

Журналисты считают, что в большинстве случаев причиной получения взятки является низкая заработная плата. В среднем сегодня тележурналист в Пензенской области получает 1000 рублей. При этом работать приходится шесть дней в неделю по десять часов.

В целом размеры дополнительных гонораров зависят от популярности средства информации или времени показа. Если сюжет заказывается официально, то стоит это примерно столько же, сколько традиционный рекламный тридцатисекундный ролик - в среднем около трех тысяч рублей. Если журналист договаривается "неофициально" - на порядок дешевле. Правда журналист в этом случае сильно рискует. Сейчас на всех крупных телестудиях Пензы есть рекламная служба, которая тщательно следит за тем, чтобы заказы на новости делались только через нее. Наказание за такого рода инициативу очень суровое, вплоть до увольнения. А вот официальные заказы - другое дело. В некоторых редакциях руководители даже специально ставят перед журналистами задачу искать клиентов. Журналисты охотно находят заказчиков, передают их в рекламный отдел и имеют процент от официальной суммы.

Платные сюжеты на пензенских каналах идут практически каждый день. Редакторы вполне отдают себе отчет в том, что все такие новости абсолютно четко "прочитываются" зрителем, поэтому, как правило, в одном выпуске дается только один заказной репортаж.

К сожалению, очень не многие журналисты считают эту практику порочной и никогда не снимали заказных сюжетов. В приватной беседе достаточно часто репортеры признавались, что с удо вольствием бы работали только на заказ. Подавляющее же большинство и журналистов и редакторов искренне убеждены, что без платных репортажей новостям не выжить.

Вряд ли платная журналистика перестанет существовать в обозримом будущем, поскольку этому способствуют экономические условия, размытость этических норм и

незначительный риск. Да и рискуют-то только журналисты, которые действуют в обход редакции. Телекомпании не рискуют ничем. Сокращение такой практики может стать результатом использования методов, которые действуют в американских СМИ. Там новостийные программы дорожат своей объективностью и вынуждены воевать за доверие зрителей, чтобы получить высокие рейтинги, а потому нетерпимы к каким бы то ни было проявлениям нечестности.

МЕСТНЫЕ НОВОСТИ И МЕСТНЫЕ ВЛАСТИ

Однако было бы явным упрощением рассматривать отношения между местными властями и местными негосударственными станциями как борьбу между журналистами, поднявшимися в крестовый подход во имя истины, и властями, стремящимися заставить их замолчать. Не всякая станция стремится к политической или финансовой независимости, не все местные органы хотят взять под контроль телевидение - многие станции практикуют самоцензуру или сознательно ищут расположения властей (как это было на президентских выборах).

Здесь хотелось бы указать на то, что новости выступают не только в роли "поставщика информации", но и являются своего рода "общественным стражем" [На эту двойную функцию прессы прямо обращается внимание в одном из решений Европейского суда по правам человека (см.: Коливер С. Свобода прессы по европейской конвенции о правах человека // Законы и практика СМИ в Европе, Америке и Австралии. М.: Права человека, 1996).]. Речь идет о том, что средства массовой информации являются одним из основных элементов современного демократического общества. Именно из них гражданин получает основную информацию о текущих событиях. С другой стороны, через СМИ он может влиять на политическую ситуацию. В развитых демократиях пресса играет и эту роль. Ситуация в России несколько иная. Даже самые скандальные и резкие выпады в СМИ зачастую не влекут никаких последствий для их персонажей. Чтобы публикация оказалась действенной, необходимо либо политическое влияние, либо юридические механизмы. К сожалению, и в юридической теории и в законодательной практике основное внимание уделяется информационному аспекту СМИ. Складывается впечатление, что законодателя заботит главным образом вопрос регулирования содержания СМИ. Вопрос использования СМИ как инструмента защиты прав граждан не обсуждается. В появлении еще одного "контролера" никто не заинтересован.

Обязанность чиновников реагировать на публикации в СМИ впервые была закреплена на волне очередной борьбы с бюрократизмом в 1968 году. Это было сделано в Указе Президиума Верховного Совета СССР "О порядке рассмотрения предложений, заявлений и жалоб граждан" от 12 апреля 1968 года, п. 11 которого предусматривал, что "предложения, заявления и жалобы граждан, поступающие из редакций газет, журналов, телевидения и радио и других средств массовой информации, а также выступления и опубликованные в печати материалы, связанные с предложениями, заявлениями и жалобами, рассматриваются государственными и общественными органами, предприятиями и организациями в порядке и в сроки, предусмотренные настоящим указом".

Причем, с точки зрения юридической техники Указ был выполнен настолько качественно, что лишь однажды в него были внесены дополнения. По смыслу Указа 1968 года на руководителях различных рангов и по сей день лежит обязанность реагировать на материалы в СМИ, которые связаны с предложениями, заявлениями и жалобами граждан. О других критических материалах Указ осторожно умалчивал.

Сегодня этот Указ все еще действует, хотя и с определенными изъятиями. Правда, знают об этом и помнят *в* основном в узких кругах самих чиновников и юристов,

которые изучают этот документ в курсе "Административное право России". Ситуацию изменил президентский Указ "О мерах по укреплению дисциплины в системе государственной службы", принятый в 1996 году. Вероятно, именно он побудил большинство губернаторов задуматься о взаимоотношениях чиновников и прессы. Практически сразу за ним в некоторых регионах принимаются нормативные акты, устанавливающие обязанность чиновников различных рангов реагировать на публикации в СМИ.

В Ростовской, Саратовской, Смоленской, Сахалинской, Волгоградской областях, Краснодарском и Ставропольском краях были приняты документы, обязывающие чиновников реагировать на выступления средств массовой информации. В Пензенской области тогда не было принято никаких подобных документов. В 1996 году в Пензе вещала ПГТРК, только-только появились информационные программы "11 канал" телерадиокомпании "Наш дом" и "Наш город" телеканала "ТВ-Экспресс". В Заречном работала редакция кабельного телевидения с еженедельной информационной программой "События недели". И только в 1998 году, после того как "11 канал" запустил специальную информационную программу "Служба 1-1", где жители напрямую обращались к городским и областным руководителям со своими проблемами, мэрия областного центра выпустила распоряжение о работе с предложениями граждан. Приводим этот документ полностью:

ГЛАВА ГОРОДА ПЕНЗЫ

РАСПОРЯЖЕНИЕ

от 17 ноября 1998 г. N 524-р

О МЕРАХ ПО УЛУЧШЕНИЮ РАБОТЫ С ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ, ЗАМЕЧАНИЯМИ И ЖАЛОБАМИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА

Внесено: А.А. Фадиным, начальником отдела по делам печати, информации и рекламы.

В целях более оперативного принятия мер по предложениям, замечаниям и жалобам, поступающим от жителей города в адрес программы "Служба 1-1" телерадиокомпании "Наш дом":

1. Поручить службе "05" просмотр программ "Служба 1-1" телерадиокомпании "Наш дом" с последующей передачей предложений, замечаний и жалоб соответствующим службам города для принятия мер.

2. Контроль за выполнением настоящего распоряжения возложить на первого заместителя главы администрации города Пензы Зобнина Ю.В. и заместителя главы администрации города Пензы Егорова С.Н.

Глава города А.С. КАЛАШНИКОВ

И действительно, после этого распоряжения городские власти стали достаточно быстро устранять какие-то недостатки, или хотя бы давать разъяснения в той же программе. Но что интересно, если появляется критический материал в программе новостей, то власть реагирует, только в том случае, если это диктуют интересы самой власти.

По сути дела с принятием Указа Президента "О мерах по укреплению дисциплины *в* системе государственной службы" реализовалась идея общественного контроля над деятельностью исполнительной власти. Однако, как отметил в своем ежегодном послании "Порядок во власти - порядок в стране" в марте 1997 года сам Президент:

"Указ до сих пор не заработал, не в последнюю очередь и потому, что общественность здесь не проявляет настойчивости". В 1999 году ситуация продолжает оставаться все той же.

НОВОСТИ И ВЫБОРЫ

За последние пять лет Россия три раза пережила общенациональные выборы: в 1993 и в 1995 годах выборы депутатов Государственной Думы и летом 1996 года - выборы Президента. В промежутках между этими большими кампаниями в регионах прошли, если можно так выразиться, "малые выборы" губернаторов, местных депутатов, глав муниципальных образований. Роль телевидения как фактора, влияющего на масштабы и глубину предвыборной политики, достаточно велика. Некоторые аналитики утверждают даже, что побеждает на выборах тот, в чьих руках телевидение. Нам кажется, что такие утверждения несколько завышают роль телевидения, но и приуменьшать ее тоже было бы ошибкой.

Прошедшие в 1995 году выборы депутатов в Государственную Думу Российской Федерации убедительно показали, что центр политической борьбы сместился из столиц в субъекты Федерации. Именно население провинциальных областей и регионов страны определило результат выборов в Госдуму и ее состав. Этот урок был усвоен, и уже на президентских выборах каждый претендент на пост Президента, планируя свою политическую кампанию, особое внимание и основные усилия направил на работу в регионах. Несомненно, на предстоящих выборах новых думцев роль местных телерадиокомпаний будет столь же высока.

Каждая региональная ТРК имеет свою аудиторию, и ее преимущество перед общероссийскими заключается в том, что ее вещание в большей мере учитывает специфику жизненного уклада населения в данном регионе, его интересы, проблемы, политические и иные пристрастия. Как показывает опыт проведения предвыборных кампаний, представление кандидатов в популярных программах и передачах местного телевидения вызывает у местного населения больше доверия, чем аналогичное представление по центральным каналам.

Немаловажным фактором все большего использования местного телевидения в политических кампаниях является и то, что тарифы на производство и размещение материалов во много раз ниже, чем на центральных каналах.

По мнению специалистов ИПК работников ТВ и РВ, "чтобы провести эффективную избирательную кампанию, необходимо примерно три четверти общего объема используемого кандидатом, блоком телевизионного эфирного времени выделить на региональное вещание" [Телевидение и выборы. Материалы Всероссийского научно-практического семинара. М., 1996.].

Закон предоставляет кандидатам полную свободу выбора форм агитации на телевидение."Кандидаты, избирательные объединени я, избирательные блоки имеют равные условия доступа к средствам массовой информации и вправе самостоятельно определять форму и характер предвыборной агитации через средства массовой информации" [Закон Пензенской области "О выборах Главы администрации Пензенской области", гл. 5, ст. 37.].

Таким образом, равные права кандидатов должны быть обеспечены при участии их в агитационных мероприятиях. А вот о равных правах на участие в информационных передачах ничего нигде не говорится ("Сбалансированное информационное освещение" не требует исключительной точности при выделении времени для всех политических партий кандидатов, участвующих в предвыборной борьбе. Оно

предотвращает излишнее и информационное освещение партии или кандидата. Оно также предотвращает излишнее или диспропорциональное представление партии или кандидата в положительном либо отрицательном свете с целью получения одними участниками предвыборной борьбы преимущества над другими). Между тем, обеспечению свободного и справедливого характера выборов, в значительной степени зависящих от точности, объективности и сбалансированности информационного освещения в программах новостей и других информационных программах, должно придаваться первостепенное значение. Ведь именно здесь, в новостях, открывается широкое поле для всевозможных манипуляций сознанием избирателя.

Наиболее распространенная проблема, связанная с освещением избирательного процесса электронными СМИ в регионах России заключается в несбалансированном освещении избирательных кампаний, политических партий и кандидатов как количественно, так и качественно. Чаще всего на государственных и муниципальных телекомпаниях кандидаты, поддерживаемые руководством региона или муниципального образования, получают гораздо больше внимания, чем оппозиция. При этом кандидаты от власти, представляются в слишком благоприятном свете, а оппозиция - в негативном.

Вторым важным вопросом, связанным с освещением избирательного процесса в региональных новостях, является необходимость проводить границу между заслуживающей внимания деятельностью государственных чиновников, выполняющих государственные функции, и действиями этих же лиц, ведущих предвыборную борьбу. Уже действующие чиновники, как правило, значительно активизируют деятельность в рамках своих административных функций во время избирательной кампании. В то же время они часто пытаются тщательно спланировать такие действия с тем, чтобы максимально привлечь к себе внимание избирателей в ходе предвыборной борьбы. Если в регионе есть хоть сколько-нибудь независимая редакция новостей, то она должна пресекать попытки государственных чиновников получить определенные преимущества для своей предвыборной кампании за счет освещения мероприятий, которые, по их мнению, проводятся в рамках их государственной деятельности. В Пензе это сделать было чрезвычайно трудно.

Принципы объективности при передаче информации со стороны телевидения нарушались вполне сознательно с целью повлиять на исход избирательной кампании. Фактически выпуски новостей телеканала "ТВ-Экспресс" были направлены на манипулирование мнением потенциальных избирателей. Во время встреч одного кандидата с избирателями телевизионные камеры снимали митинги под таким углом, что они казались более массовыми, чем были на самом деле. Эти митинги, включая фрагменты выступлений на них, широко освещались, в то время как митинги конкурентов получили весьма незначительное освещение. Освещение избирательной кампании одного кандидата включало также показ выступлений кандидата, где бы он ни выступал, в то время как сообщения о выступлениях от оппозиции сопровождались незначительным показом или шли вообще без него. Использовался и такой прием, когда сюжет о конкуренте ставился сразу после какого-то криминального репортажа. В восприятии аудитории эти два сюжета отождествлялись. Постоянное использование такой тактики может вылиться во вполне существенную поддержку данного кандидата телезрителями.

Среди различных форм освещения выборов выпуски новостей признаются аналитиками как наиболее эффективные. Соответственно, обязанности по информированию избирателей и предоставлению отчета о событиях на основе взвешенности и беспристрастности выступают в отношении выпусков новостей как наиболее строгое требование. Такие требования должны предъявляться как к государственным и муниципальным телерадиокомпаниям, так и к негосударственным

(Ср.: "несмотря на то, что порядок проведения предвыборной агитации через негосударственные СМИ Инструкцией не регулируется, избирательные объединения (блоки) и кандидаты в депутаты могут проводить предвыборную агитацию через негосударственные СМИ только при соблюдении основных принципов, установленных федеральным законодательством (п. 12). Такая норма, на мой взгляд, необходима, несмотря на некоторую ее чужеродность для данной Инструкции: адресованная как к активным (кандидатам, избирательным объединениям и блокам), так и к пассивным (негосударственные СМИ) участникам избирательного процесса, она особо акцентирует внимание на том, что порядок и условия проведения предвыборной агитации, кроме Инструкции, регулирует ее и федеральные законы, использование правовых предписаний которых обязательно как для государственных, так и для негосударственных средств массовой информации". И.В. Иванов "Предвыборная кампания в СМИ: правовые рамки". ЗиП, вып. 10/95). Поэтому хорошо бы добиться соглашения о распределении эфирного времени между вещательной организацией и кандидатами. Если подобное соглашение невозможно, размер распределяемых долей эфирного времени может быть установлен по решению независимого органа, например территориальной избирательной комиссии. Как минимум, сравнимые по важности события должны получать сравнимое по объему освещение. Если редакция, например, передает речь или репортаж о предвыборном митинге одного из кандидатов, она должна равным образом освещать речи или предвыборные митинги других кандидатов. Сравнимый объем предусматривает сравнимую продолжительность и сравнимый тип вещания, а в случае телевизионных передач включает в себя сравнимый объем информации о событиях или ораторах. (Передача в эфир не имеющих особого значения заявлений или подведение общего итога заявлений несравнима с трансляцией основных моментов речи кандидата, которая вызвала наиболее громкие аплодисменты, или с трансляцией живой речи оратора [Коливер С., Мерлоу П. Руководство по осещению избирательных кампаний электронными СМИ в странах с режимом переходной демократии. М.: Интерньюс Нетворк, 1995.]).

Выпуски новостей о пресс-конференциях и публичных заявлениях по вопросам политических противоречий (с позицией властей), созываемых или сделанных главой правительства области, правительственными министрами или депутатами Законодательного собрания, должны транслироваться с учетом права на ответ или иных подобных правил. Эта обязанность приобретает еще большее значение, если делающее заявление лицо, кроме того, участвует в предвыборной борьбе за занимаемый пост.

Выше уже шла речь о рекламе в новостях. Как правило, это так называемые заказные сюжеты. Было отмечено, что заказные репортажи в новостях могут быть как результатом инициативы отдельного журналиста, который хочет таким образом подработать, так и совершенно "официальной" политикой руководства редакции. В этом случае рекламодатели заключают договор с компанией.

И редакция, и клиенты с удовольствием идут на такие сделки. Для рекламодателя это выгодно потому, что по цене тридцатисекундного ролика он получает полутора-двухминутный репортаж. Новости в регионах транслируются два-три раза вечером, и потом три-четыре раза в утренней информационно-развлекательной программе. Таким образом, заказной рекламный репортаж прокатывается семь, а то и восемь раз. Кстати, прокат репортажа тоже всегда дешевле, чем прокат чисто рекламного ролика.

Специалисты Национального института социально-психологических исследований провели по заказу российской некоммерческой общественной организации "Интерньюс" исследование, результаты которого выявляют предпочтения и ожидания жителей республиканских центров и областных городов центра России к определенной теле- и радиопродукции. Вот данные об отношении россиян к источникам информации о

товарах.

Так, в 1997 году самым популярным источником получения информации о товарах у жителей центра России были советы знакомых или родственников. На втором месте стояла реклама в средствах массовой информации. В 1999 году телевидение как источник информации о новых товарах переместилось со второго на пятое место.

Данные об отношении аудитории к различным видам рекламы свидетельствуют, что телереклама вызывает отрицательные эмоции у большинства респондентов. Реклама по радио и в прессе оставляет большинство опрошенных равнодушными. Ясно видна следующая тенденция: чем выше степень воздействия данного вида рекламы, тем более раздражающей она является для большинства респондентов. Именно поэтому телереклама имеет столько противников. Совершенно ясно, почему рекламодатели с удовольствием заказывают репортажи в новостных программах.

ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ К РАЗЛИЧНЫМ ВИДАМ РЕКЛАМЫ (%)

Отношение	**Телереклама**	**Радиореклама**	**Реклама в прессе**
Отрицательное	77,9	35,3	22,8
Нейтральное	17,4	51,4	46,3
Положительное	3,5	8,8	27,9
Затрудняюсь ответить	1,3	4,4	3,1

Но почему редакции информационных программ прокатывают "заказаху"? На то есть несколько причин. В некоторых телекомпаниях, например на пензенском телеканале "Экспресс", редакция информационных программ выделена в самостоятельное юридическое лицо. Совет директоров телеканала поставил перед руководством редакции задачу сделать производство новостей самоокупаемым. Редактор поставил прямую задачу: два заказных репортажа каждый день. И журналистам пришлось заняться поисками рекламодателей. Естественно, когда в новостях идут заказные сюжеты, то нет никаких маркеров, которые бы позволяли опознавать сюжет как рекламный. Отсутствие рекламных маркеров - еще одна причина, которая побуждает руководителей телекомпаний использовать в информационных программах заказные рекламные репортажи. Здесь получается просто парадоксальная вещь. Статья 36 Закона "О рекламе" ограничивает объем рекламного вещания для неспециализированных программ двадцатью пятью процентами от общего объема вещания. И именно это ограничение редакции обходят, транслируя рекламные сюжеты в новостных программах. Ведь реклама здесь идет под видом обычного репортажа. Правда, тут же редакции нарушают следующий пункт этой же статьи о недопустимости взимания платы за рекламу под видом информации (Закон "О средствах массовой информации". Статья 36. Распространение рекламы: "В средствах массовий информации, не зарегестрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать: 40 процентов объема отдельного номера периодического издания; 25 процентов объема вещания - для радио- и телепрограмм. Редакция вправе взимать плату за помещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала"). Но выше уже отмечалось, что "взимание" нисколько не ущемляет интересов заказчика.

Такие рекламные репортажи в новостях вполне можно рассматривать как скрытую рекламу. Закон трактует скрытую рекламу как рекламу, не осознаваемую потребителем. А тут она замаскирована под информацию, значит нарушение статьи 10 Закона "О рекламе" налицо.

Нарушаются при этом этические нормы профессиональной журналистики (Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Пункт 7: "Журналист считает

недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым"). К сожалению, большинство журналистов считают практику заказанных репортажей нормой, и даже не подозревают, что нарушают законы.

Можно выделить несколько признаков скрытой рекламы, "загримированной" под информационный текст: (Аненков А. Госпожа заказуха. Журналист, 3-4/99).

-текст (фрагмент материала) посвящен любого рода организации, учреждению и пр., напрямую заинтересованной в рекламе;

-в тексте (части текста) отсутствует достаточно убедительный ответ на вопрос, почему абсолютному большинству телезрителей в данный момент должна быть интересна сообщаемая информация;

-даже имеющийся в репортаже информационный повод явно не соответствует ни объему материала, ни его месту в программе;

-журналист достаточно подробно и (или) ярко описывает свойства товара, платной услуги или имеются другие особенности, характерные для рекламного материала;

-съемка и монтаж хорошо от режессированы.

Наличие в репортаже даже первых двух признаков уже позволяет с уверенностью говорить о скрытой рекламе. Удивительно, что до сих пор ни одно региональное общество защиты прав потребителей не подавало в суд на местные телерадиокомпании за использование скрытой рекламы в своих информационных программах.

Избавится ли наше телевидение от такого рода материалов? Вполне возможно, но произойдет это только тогда, когда судьба программы будет финансово зависеть от большинства потребителей, от того смотрят передачу или нет.

НОВОСТИ И ДОВЕРИЕ ОБЩЕСТВА

В Пензенской области местным Институтом региональной политики летом 1998 года было проведено социологическое исследование "Настроения, мнения и оценки населения Пензенской области". На вопрос: "В какой мере заслуживают доверия областные СМИ - телевидение, радио, пресса?" ответы респондентов распределились следующим образом:

вполне заслуживают - 20,6%;

не вполне заслуживают - 37,4%;

совсем не заслуживают - 10,3%;

трудно сказать - 26,3%;

нет ответа - 5,5%.

В январе 1999 года фонд "Общественное мнение" провел опрос "Сторонники и критики "четвертой власти". Эксперты фонда пришли к выводу, что "хотя респонденты в целом значительно чаще дают позитивную, нежели негативную оценку роли СМИ в жизни

страны, они не испытывают к ним особого доверия. Наиболее сильные сомнения в достоверности получаемой информации российские граждане испытывают в тех случаях, когда речь идет об экономической проблематике и в еще большей мере - о сюжетах, касающихся коррупции. Вместе с тем доля респондентов, полагающих, что СМИ в целом адекватно освещают повседневную жизнь людей и их умонастроения, лишь незначительно уступает доле придерживающихся противоположного мнения".

Ответы "Не вполне заслуживают доверия" в пензенской анкете и "В равной мере доверяют и не доверяют СМИ" в анкете фонда "Общественное мнение" совпадают абсолютно и составляют 37% респондентов:

доверяют - 31%;

в равной мере доверяют и не доверяют - 37%;

не доверяют - 27%.

Однако, когда перед респондентами поставили более конкретный вопрос о том, доверяют ли они информационным передачам ведущих телеканалов, картина изменяется весьма существенно.

Как видно из представленных в таблице данных, зрители каждого из каналов в подавляющем большинстве воспринимают поставляемую ими информацию с доверием, причем даже среди тех, кто определенно заявляет о недоверии СМИ в целом, примерно половина (а в случае с НТВ - солидное большинство) демонстрирует доверчивость в отношении новостных программ. А известно, что именно новостные программы ТВ являются главным и в большинстве случаев практически единственным источником информации для наших сограждан.

СТЕПЕНЬ ДОВЕРИЯ К СМИ, %				
Отношение	**Средняя**	**Доверяю**	**В равной мере доверяю и не доверяю**	**Не доверяю**
Если Вы смотрите информационные передачи телеканала ОРТ, то как Вы относитесь к этим передачам - доверяете или не доверяете?				
Не смотрю	6	6	5	6
Доверяю	65	84	70	41
Не доверяю	22	7	17	47
Если Вы смотрите информационные передачи телеканала РТР, то как Вы относитесь к этим передачам - доверяете или не доверяете?				
Не смотрю	10	10	10	10
Доверяю	64	80	69	44
Не доверяю	18	5	13	39
Если Вы смотрите информационные передачи телеканала НТВ, то как Вы относитесь к этим передачам - доверяете или не доверяете?				
Не смотрю	32	38	28	25
Доверяю	50	53	56	44
Не доверяю	11	3	7	25

И хотя здесь речь идет об информационных программах центральных каналов, можно экстраполировать эти данные и на местные новостийные программы. Это подтверждают исследования, проведенные социологами города Заречного Пензенской области.

Ответы на вопрос "Откуда вы узнаете основные городские новости?" распределились следующим образом:

от сослуживцев - 22,1%;

от друзей, знакомых - 30,6%;

по радио - 49,7%;

из газеты "Заречье" - 42,6%;

из информационных передач "КВК" - 51,3%.

Новостям городского кабельного телевидения отдали предпочтение больше пятидесяти процентов опрошенных. При этом надо заметить, что кабельное телевидение имеют около четверти зареченских семей.

Нет сомнений в том, что доверие зрителей к каналу напрямую зависит от качества работы журналистов. Но хотелось бы поговорить о влиянии на доверие такого экстражурналистского фактора, как власть. Ведь доверие к СМИ зависит от наличия или отсутствия доверия к источнику информации. В регионах в качестве такового чаще всего выступают местные органы власти. Мы знаем, что обыденное сознание предрасположено к восприятию той или иной информации, тех или иных идей персонифицированно, сквозь призму доверия к конкретному политику. Таким политиком в Пензенской области стал Василий Кузьмич Бочкарев, нынешний губернатор. В ходе выборной кампании он очень удачно вписался в "базовые мифы" электората, блистательно исполнив роли Вождя и Патрона. Согласно опросу общественного мнения, проведенному Институтом региональной политики в 20 населенных пунктах Пензенской области, В. К. Бочкарев является тем политическим деятелем, который вызывает наибольшее доверие населения.

Но вот что интересно с приходом нового губернатора повысился уровень доверия пензенцев к областным СМИ, особенно к теленовостям. Если в декабре 1997 года новостям ГТРК "Пенза" вполне доверяли 2,4%, "11 каналу" телерадиокомпании "Наш дом" - 12,4%, "Телевизионной службе новостей телеканала "ТВ-Экспресс" - 6,8% респондентов, то в июне 1998 года рейтинги доверия ТВ-новостям были такими: "9 канал" ГТРК "Пенза" - t 2, 8%, "11 канал" - 19,7%, ТСН "ТВ-Экспресс" - 9,9%.

Проведение губернатором реорганизация областной администрации в правительство, привлечение столичных и зарубежных инвесторов, наконец, информационная открытость правительства - все это стало причиной роста доверия населения к местным телеканалам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все сказанное выше позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на гарантированную законом независимость, фактически региональные телерадиокомпании таковыми не являются. Местные региональные власти проявляют все большую заинтересованность в существовании и становлении местного

негосударственного телевидения. При этом не всякая станция стремится к политической или финансовой независимости многие станции практикуют самоцензуру или сознательно ищут расположения властей.

Для большинства региональных телекомпаний финансовые вливания со стороны властей - единственная возможность выжить. С особым нетерпением телевизионщики ждут начала парламентских выборов: рекламная кампания позволит поправить "материальное положение" редакций. Снижение зарплат журналистов, а также невозможность ее выплачивать сделала журналистов и управленцев более терпимыми к практике использования на выборах так называемых "черных технологий".

После кризиса 17 августа 1998 года, количество скрытой рекламы на региональном телевидении, в частности, в информационных программах практически всех телеканалов, резко возросло. В первые месяцы кризиса это в значительной степени было связано с параличом банковской системы, когда платежи через банки не проходили. У рекламодателей, особенно мелких или политических, сохранялась необходимость себя рекламировать, а у СМИ, естественно, зарабатывать деньги. И нередко в обмен на уплату наличными рекламные материалы идут как редакционные. В среднем, по ценам "черная" реклама уступает аналогичной "белой" в три раза. При этом, естественно, с нее не платятся никакие налоги.

Информационная политика региональных телевизионных СМИ строится на идеологии "масс-медиа" - проводника информации. Редакции стремятся делать журналистику "факта", а не журналистику "мнения". Отличие только в том, что одни каналы придерживаются концепции "жесткой новости", другие - "мягкой новости". Все каналы стремятся работать на максимально широкую аудиторию и не обидеть власти предержащие. Конформистская позиция по отношению к власти продиктована в первую очередь финансовой зависимостью. Ссориться с местными администрациями невыгодно ни государственным, ни частным компаниям.