

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

КОЛКОВА Александра Сергеевна
Новостное вещание ВГТРК: принципы, современные тенденции

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель:
профессор М.А.Бережная
Кафедра Телерадиожурналистики
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава I. Новостное вещание ВГТРК: этапы становления и актуальные принципы информационной политики	8
1.1 Информационное телевидение постсоветской России: этапы, современное состояние.....	8
1.2 Информационная политика государственного холдинга ВГТРК.....	16
Глава II. Нишевизация новостного вещания в условиях государственного холдинга: тематический и форматный аспекты.....	27
2.1 Фрагментация аудитории в аудиовизуальных медиа.....	27
2.2 «Вести-24» – становление нового формата информационного вещания в России.....	34
2.3 Новостные выпуски каналов «Россия-1» и «Россия-24»: темы, верстка, жанры.....	40
Заключение	55
Литература	57
Приложение	62

ВВЕДЕНИЕ

Информация является одним из важнейших стратегических ресурсов общества, с помощью которой значительно ускоряются все протекающие процессы в социуме. Новостной поток ежедневно формирует у зрителя базовую осведомленность о том, что происходит в мире, стране, регионе и какова повестка дня. Как отмечает С. Ю. Агапитова, «Новости – это то, что случилось сегодня, то, о чем не знает общество и что ему знать необходимо».¹ Новости составляют основную часть массовых информационных потоков, это основа вещания любого телеканала и самая популярная передача на телевидении, которая ежедневно занимает основные позиции в сетке вещания.

Новости на ТВ можно, без преувеличения, считать универсальным и самым динамично развивающимся сегментом телевещания, который существует в острой конкуренции с другими информационными источниками, число которых в последнее время увеличивается, также как и способов распространения и получения информации. По последним результатам исследований Левада – Центра, 90% россиян узнают о значимых событиях посредством телевизионных программ.² Отдельные исследования фиксируют прирост доли аудитории к группе каналов социально-политической направленности и снижение к группе развлекательных каналов. Прирост обусловлен возросшим интересом аудитории к информационным и аналитическим передачам. По мнению С.Х. Зариф, самыми рейтинговыми передачами на канале «Россия-1» являются передачи именно такой направленности – «Вести», «60 минут», «Воскресный

¹ Агапитова С. Ю. Информационное вещание на ТВ: Эволюция и современное состояние (на материале телевидения Санкт-Петербурга): С.- Петербургского Гос. университета, Фак. журналистики. — СПб. : Роза мира, 2003.

² Благовещинский А. Телевизор оказался популярнее интернета в России//Российская газета.

вечер с Соловьевым».³ Достаточно высокий рейтинг имеют сериалы, транслируемые на канале «Россия-1», например, «Тайны следствия», однако, эти показатели все же уступают главенствующее место информации и аналитике. Максимально снизилась и общая суммарная доля группы развлекательных каналов, которая традиционно являлась одним из основных тематических лидеров по привлечению интереса зрителей.⁴

Еще одной тенденцией новостного вещания можно назвать его огосударствление, о котором отмечается в исследованиях П.А. Ковалева, В.Мазо и др. В последнее время наблюдается непосредственное влияние данной тенденции на формирование информационной политики каналов, при этом идет процесс нишевизации, направленный на адресную подачу информации целевым аудиториям. Представляется актуальным рассмотреть тенденции в новостном вещании внутри государственного холдинга, выявив подходы в подаче новостей в рамках единой политики каналов, ориентированных на разные аудиторные запросы.

Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания является крупнейшим советским и российским медиахолдингом, занимает лидирующее место на рынке национального вещания. В состав ВГТРК входят федеральные каналы: «Россия-1», «Россия Культура», «Россия-2»; более 80 региональных телерадиокомпаний, вещающих во всех субъектах Российской Федерации; первый в России круглосуточный информационный канал «Россия-24»; международный телеканал на русском языке «РТР Планета»; пять радиостанций и государственный Интернет-канал «Россия». Аудиторию телеканала составляет 98,5 % населения России и

³ Интервью с С.Х.Зариф, записанное 04.05.17. Из личного архива автора. См. Приложение № 4. С. 67.

⁴ Рекламное агенство «Брэнд Медиа» [Электронный ресурс]

URL: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_281_idP2_4368.html Дата обращения: 24.01.17.

более 50 миллионов зрителей в странах СНГ и Балтии.⁵ Телеканал «Россия-1» является одним из ведущих производителей программ. Например, информационная программа «Вести» – признанный лидер новостного вещания страны, которая ежедневно оперативно информирует зрителя о самых важных событиях в стране и в мире. Телеканал «Россия-24» – первый и единственный информационный канал в России, который круглосуточно передает новости из всех уголков Российской Федерации и всего мира. Канал регулярно обновляет новостную ленту, что позволяет дополнить картину дня новыми подробностями. «Особое внимание телеканала отдано прямым трансляциям важнейших мировых событий», – отмечено на официальном сайте ВГТРК.⁶

Усиление фрагментации аудитории обуславливает **актуальность** анализа тенденций в новостном вещании государственного холдинга, в условиях которого единая политика каналов реализуется с учетом запросов нишевых аудиторий.

В качестве **объекта** исследования выбрано новостное вещание на федеральных каналах «Россия-1» и «Россия-24».

Предметом исследования являются тематические и форматные аспекты новостного вещания холдинга ВГТРК в условиях нишевизации.

Цель данного исследования – выявить принципы и современные тенденции новостного вещания в государственном холдинге в условиях нишевизации.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- проследить этапы становления и развития новостного вещания ВГТРК;

⁵ ВГТРК [Электронный ресурс] URL: <http://vgtrk.com/#page/183> Дата обращения: 25.01.17.

⁶ Офиц. сайт ВГТРК. [Электронный ресурс] URL: <http://vgtrk.com/#page/183> Дата обращения: 28.01.17

- выявить актуальные принципы информационной политики ВГТРК, как государственного холдинга;
- охарактеризовать аудиторию каналов «Россия-1» и «Россия-24»;
- сопоставить тематические и форматные аспекты новостного вещания в информационных программах каналов «Россия-1» и «Россия-24».

Теоретическую базу исследования составили работы отечественных исследователей в области телевизионной журналистики, среди которых В.Л. Цвик, Я.В. Назарова, О.Ф. Майдунова, С.Н. Ильченко, В.П. Летуновский, Р.А. Борецкий, П.А. Ковалёв, В.В. Егоров, А.Г. Качкаева. Также, автор обращается к исследованиям социокультурной динамики российской аудитории телевидения И.А. Полуэхтовой.

В процессе исследования тематических и форматных аспектов новостного вещания холдинга ВГТРК в условиях нишевизации, использованы работы П.А. Ковалева, В.Мазо и др. Изучение факторов, влияющих на формирование актуальных принципов информационной политики в подаче новостей, строится на трудах отечественных исследователей, в том числе на работе С. Ю. Агапитовой, Л.Н. Федотова, С.Н. Ильченко. При анализе визуальной составляющей как структурного элемента телевизионной передачи, использованы работы А.Ермилова, В.Ф.Познина, В.Л.Цвика.

Методология исследования. Исследование новостного вещания в работе основано на комплексном подходе к изучению формообразующих компонентов данной формы вещания. В процессе исследования были использованы исторический метод; метод наблюдения; метод сопоставления; метод экспертного интервью.

Эмпирическую базу составили новостные выпуски информационно-аналитических программ федеральных каналов. Мы рассмотрели выпуски

информационной программы «Вести» за март 2017 года. На канале «Россия-1» (время выхода в эфир – 9:00, 11:00, 14:00, 17:00, 20:00). Так как «Россия-24» – канал круглосуточного вещания, мы отобрали только те выпуски, которые по времени выхода в эфир совпадают с выходом программы «Вести» на канале «Россия-1» (9:00, 11:00, 14:00, 17:00, 21:00). Выбор данного периода обусловлен стремлением автора рассмотреть самые свежие примеры текущей практики, показательные для выявления актуальных тематических и форматных аспектов новостного вещания.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

В первой главе обозначены теоретические рамки исследования, определены основные этапы становления и развития системы новостного вещания, актуальные принципы информационной политики холдинга ВГТРК.

Вторая глава посвящена изучению процесса нишевизации новостного вещания в условиях государственного холдинга, рассмотрению тематических и форматных аспектов, содержит результаты сопоставительного анализа новостных выпусков программы «Вести» каналов «Россия-1» и «Россия-24».

ГЛАВА I. НОВОСТНОЕ ВЕЩАНИЕ ВГТРК: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И АКТУАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

1.1 Информационное телевидение постсоветской России: этапы, современное состояние

Распад СССР на рубеже 1980 – 1990-х гг. повлек за собой ряд изменений прежней политической системы. На постсоветском геополитическом пространстве образовались независимые государства, получили развитие новые принципы организации экономики, реализация которых происходила параллельно с формированием абсолютно новой системы СМИ. Отечественная медиасфера переживала процесс разгосударствления и искала для себя новые способы организации и функционирования. Российские СМИ начали принимать активное участие в глобальных информационных процессах.

Вместе с СССР перестала существовать общая, централизованная система, контролирующая организацию телерадиовещания на всей территории страны. Деятельность отечественной медиасистемы строилась по принципам бизнеса. Медиабизнес «стал выгодной формой вложения капитала. Информационный рынок начал давать пришедшим на него крупную прибыль. И не случайно в начале XXI в. в России стали говорить о формировании индустрии СМИ, в сфере которой обращаются сотни миллионов рублей и долларов».⁷

Исторический этап, именуемый «периодом перестройки и гласности», стал первым толчком для обновления формы и содержания телерадиовещания. «От централизованной пропаганды к овладению основами подлинной информации – таков был смысл радикального поворота,

⁷ Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. — М.: Аспект Пресс, 2004. С.31.

который начался на телевидении с перестройки».⁸ В сентябре 1989 года на первом канале ЦТ вышла в свет Телевизионная служба новостей (ТСН), которая отказалась придерживаться устоявшихся принципов генеральной программы «Время». В основе новых выпусков – новая концепция: молодые журналисты, которые за 10 – 15 минут освещали второе больше событий, чем сорокаминутный выпуск программы «Время». С каждым месяцем противостояние ТСН и программы «Время» возрастало, становилось непримиримым. В 1990-е гг. взаимосвязь между политикой и массмедиа становилась все более явной. Бурный рост субъектов вещания в постсоветский период был вызван рядом объективных и субъективных обстоятельств, в частности: «В СССР существовала гигантская по своим масштабам, практически не имеющая аналогов в мировой практике унифицированная техническая система распространения телевизионных программ по всей необъятной территории страны, имеющей сдвиг по времени в шесть часовых поясов».⁹ С.Н.Ильченко, в учебном пособии «Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы», приводит схему периодизации электронных медиа постсоветской России и условно разделяет ее на три этапа:

– демонополизация сферы государственного электронного вещания и стихийное формирование рынка электронных СМИ в условиях нового информационного пространства (1990 – 1995 гг.)¹⁰;

– период формирования олигархической схемы управления отраслью электронных СМИ как частью медиабизнеса (1996 – 1999 гг.)¹¹;

⁸ Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). — М.: Логос, 2000. С.18.

⁹ Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д.; под ред. Засурского Я.Н. Средства массовой информации в России. — М.: Аспект Пресс, 2003. С.178.

¹⁰ Ильченко С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы» учеб. пособие. — СПб.: ИВЭСЭП, 2008. С. 8.

¹¹ Ильченко С.Н. Указ соч.

– период строительства сбалансированной государственно-монополистической системы управления отраслью электронных СМИ (с 2000 г. по настоящее время).¹²

До начала 1990-х гг. вещание осуществлялось на базе единой государственной отраслевой системы, которой управлял Государственный комитет по телевидению и радиовещанию Совета Министров СССР. Гостелерадио контролировало финансирование всех организаций и предприятий, имеющих непосредственное отношение к сфере радио и телевидения, а также реализовывало государственные и партийные идеологические установки. Другими словами, оно являлось проводником государственной информационной политики в средствах массовой информации. Органы цензуры отслеживали информацию, попадающую в массы, то есть фактически следили за содержанием всего эфира. В этот период единственным источником финансирования СМИ выступал государственный бюджет. Параллельно с принятием в 1990 г. Закона СССР «О печати» и отмене цензуры, в стране происходила активная реорганизация структуры вещания Центрального телевидения и организация вещания частных радиостанций («Европа Плюс» и «Эхо Москвы»). Закон о СМИ, принятый 27 декабря 1991 г., и образование телекомпании «Останкино», стали переломом в изменении отечественной медиасферы. Уже на этом этапе поднимается вопрос об источниках финансирования новой медиадеятельности. «Телевизионный продукт, лишенный идеологической, следовательно, государственной финансовой поддержки, требовал новых «вливаний», о происхождении и характере которых приходилось только догадываться».¹³

В регионах России появляется большое количество частных телекомпаний, которые могли иметь различные направления деятельности: программнопроизводящие, дистрибьюторские и вещательные. Но лишь

¹² Ильченко С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы» учеб. пособие. — СПб.: ИВЭСЭП, 2008. С. 8.

¹³ Гуреев М. Эфиродержатели // Культура. 2003. №16

единицы были нацелены на производство информационных передач, которые требовали немалых расходов. По мнению С. Ю. Агапитовой, новости – это самая затратная передача на телевидении, которая ежедневно требует оперативной работы десятков корреспондентов и подразумевает использование большого количества аппаратуры и транспорта.¹⁴ В Санкт-Петербурге появляются такие каналы, как 6-й, 11-й, 27-й, 40-й. Именно в это время возникает альтернатива главной информационной программе страны – программа «Вести», которая с 13 мая 1991 года регулярно, один раз в день, выходит в эфир. Как отмечают на официальном интернет-сайте программы «Вести», «...когда в эфир вышла российская информационная программа, начиналась новая история России. В первые, самые бурные и тяжелые годы становления молодой российской демократии, «Вести» были не просто оперативным источником информации, но и во многом – публицистической трибуной. Информационная программа агитировала, радовалась, возмущалась, высмеивала...».¹⁵

В декабре 1994 г. компания «Останкино» стала акционерным обществом ОРТ. Деятельность канала лишь формально контролировалась государством, на самом деле, владельцем выступал Борис Березовский, который «контролируя 36 процентов акций ОРТ, обладал правом вето на любое решение. Но это было не все. В отсутствие сильного акционера в лице государства он фактически управлял ОРТ».¹⁶

Фактическая конкуренция между рекламными агентствами электронного медиарынка, нарастающая борьба за управление телевидением стали принимать полукриминальный характер. Деятельность генерального директора ОРТ Владислава Листьева по упорядочению рекламы на главном

¹⁴ Агапитова С. Ю. Информационное вещание на ТВ: Эволюция и современное состояние (на материале телевидения Санкт-Петербурга): С.- Петербургского Гос. университета, Фак. журналистики. — СПб. : Роза мира, 2003. С. 5.

¹⁵ Официальный сайт информационной программы «Вести» [Электронный ресурс] URL: www.vesti.ru Дата обращения: 15.02.17

¹⁶ Хлебников П. Крестный отец Кремля Борис Березовский, или История разграбления России. 2-е изд., испр. М.: Детектив-Пресс, 2004. С. 207.

телеканале страны, которая ущемляла интересы ряда крупных субъектов телевизионного рынка рекламы, закончилась трагически.

К концу 1995 г. практически определились основные игроки отечественного телевидения – медиабизнесмены, которые не скрывали своих намерений преобразовать телевидение в доходный бизнес.

В 1996 году начинается второй этап в истории российского телевидения постсоветского периода – «период олигархического капитализма», когда значительная часть отечественных средств массовой информации оказывается под влиянием и контролем отдельных финансово-промышленных групп. Электронные СМИ, существовавшие еще в системе Гостелерадио, столкнулись с новыми проблемами. Завершение государственного финансирования означало не только поиск нового источника инвестиций, но и смену собственника. В этот период даже крупнейшие телекомпании могли работать исключительно при получении больших вложений от крупного бизнеса, а интересы бизнесменов всё чаще совпадали с интересами топ-менеджеров СМИ. По словам историка Роя Медведева, «...инвестируя немалые средства в массмедиа, банки и промышленные корпорации надеялись не столько на коммерческую прибыль, сколько на достижение определенных политических целей. Ставилась задача воздействовать на общественное мнение и настроение политических элит. Ставилась также задача побуждать власти принимать выгодные для данной корпорации политические и экономические решения, и лоббировать в государственных структурах собственные интересы».¹⁷

Влияние медиабизнеса на все сферы жизни общества было особенно заметно во время президентских выборов 1996 года, когда все олигархи страны выступили в поддержку Бориса Ельцина и создали неравные условия при освещении кампании единому кандидату от левых сил Геннадию Зюганову. Манипуляция общественным сознанием с помощью телевидения подтолкнула население сделать свой «выбор в нужном направлении»,

¹⁷ Медведев Р. Владимир Путин: четыре года в Кремле. — М.: «Время», 2004. С.171.

вследствие чего Ельцин выиграл президентские выборы во втором туре. «Тогда выборы шли на уровне идеологического рефлекса, – вспоминал четыре года спустя Б. Добродеев. – С точки зрения правил игры, все было соблюдено: с секундомером в руке мы учитывали эфирное время всех политических сил, всех кандидатов. И, тем не менее, я согласен, что интонационно симпатии – антипатии считывались».¹⁸ Инцидент с выносом денег из Белого дома членами предвыборного штаба Ельцина, ультиматум олигархов «или мы, или Коржаков с Барсуковым»¹⁹, стали еще одним несомненным подтверждением того, как власть и медиабизнес связаны между собой. По словам А. Качкаевой, «на головы миллионов зрителей обрушивается поток компроматов, связанных с противостоянием «банкиров – олигархов» (ОРТ, НТВ) и защищающихся «реформаторов» (ВГТРК). Информационно-пропагандистские кампании имеют общий сценарий: начинаются с утечки компромата, его раскрутки в СМИ и завершаются кадровыми перестановками в правительстве и президентском окружении. Информационные войны сопровождали отставку правительств Черномырдина (март 1998 г.), Кириенко (август 1998 г.), Примакова (май 1999 г.)».²⁰

Несмотря на политизацию медиарынка, наблюдается активный рост новых субъектов вещания на федеральном уровне. Президентский указ от 1998 года стал серьезным актом в процессе усиления государственного влияния в сфере СМИ. Согласно указу «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» от мая 1998 г. №511, все государственные средства массовой информации должны были объединиться в холдинг, что, в дальнейшем, благотворительно повлияло на положение Российского телевидения – было усилено финансирование и

¹⁸ Добродеев Б. Информация – это империя без чувств // Новая газета. – 1999. - №10

¹⁹ Ильченко С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы» учеб. пособие. — СПб.: ИВЭСЭП, 2008. С. 15.

²⁰ Качкаева А. Новейшая история российского телевидения. 1985-2002 //Справочник по средствам массовой информации Российской Федерации // Вестник Московского университета. — М., 2003. — №3 С. 33-56

усовершенствована программа «Вести». В состав ВГТРК были включены: телеканалы «Россия» и «Культура», «Радио России», «Маяк», Останкинский технический телецентр и все государственные региональные телерадиокомпании. Однако, финансовый кризис, ударивший по стране в 1998 г., внес свои поправки в дальнейшее развитие отечественного телевидения. Сложная экономическая ситуация в стране отразилась не только на массовом сознании людей, но и в перераспределение зрительских интересов. Развлекательные программы стали уходить на второй план, а рейтинг новостных программ ОРТ и РТР только возрастал. Сложившаяся ситуация показала очевидную тесную взаимосвязь экономики и российской медиасферы.

С 2000 г. начинается третий этап в истории российского телевидения постсоветского периода. Предпосылками для выделения начала данного этапа стали глобальные политические события в истории России, а именно смена власти в стране. Уход Бориса Ельцина в отставку и приход его преемника Владимира Путина, который, в дальнейшем, был избран и на второй срок, не могли не отразиться на деятельности и устройстве медиасферы. Именно в этот период начинается активная борьба за показатели популярности, решающим голосом становится рейтинг. По данным социологической службы GALLUP MEDIA, в начале 2000 г. бесспорным лидером, среди телевизионных каналов, был «Первый канал». Пять лет спустя, телеканал «Россия» вышел на первое место, при этом опередив первую кнопку на одну десятую процента по доле телезрителей.²¹ «Эта «историческая» рейтинговая победа «России» над первой кнопкой – результат успешности всей программной политики канала, и прежде всего, его информационной составляющей, пронизывающей всю деятельность ВГТРК».²² В это же время, государство сумело лишить крупнейших медиамагнатов – Бориса Березовского и Владимира Гусинского доступа к

²¹ Итоги. 2004. 5 окт. С.127.

²² Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов / В.Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С.35.

информационному вещанию. Телеканалы стали формировать свою индивидуальную вещательную специализацию и искать собственную целевую аудиторию. «Первый канал» и «Россия» были нацелены на общественно - политическое телевидение, «СТС» и «ТНТ» ориентировались на развлекательность, «веселое и находчивое» телевидение. При таком разделении у телеканалов появилась возможность сосредоточиться на решении определенных творческих задач, и планировании дальнейшего вектора развития, выборе бизнес - стратегии.

Перестройка системы госуправления, вызванная указом В. Путина в марте 2004 г., позволила сократить число министерств, которые либо расформировывали, либо объединяли со сходными по виду деятельности структурами. Именно в это время перестает существовать Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовой информации, возглавляемое Михаилом Лесиним. В ходе административной реформы по расформированию вышеупомянутого министерства, на его базе образуется новое – Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, руководителем которого становится М.В. Сеславинский.

В данный период развития отечественного телевидения произошел глобальный пересмотр рынка электронных медиа. Ряд бизнес - операций, законов и нововведений значительно изменили структуру отечественного телерынка в целом. Однако, сомнения по поводу перспективного развития телевидения как самостоятельной сферы бизнеса, все же остаются. «Как бизнес телевидение вроде бы существует, но ясных правил по-прежнему нет. Как нет стратегии развития отрасли, перспективного прогноза, стандартизированной системы оценки региональных рынков и стоимости телерадиокомпаний. Весь медиабизнес непрозрачен, до сих пор не уточнены статусы владельца, издателя, учредителя. Государство, по-прежнему,

основной монополист средств распространения сигнала и один из главных игроков на рекламном рынке».²³

Государственное управление деятельностью субъектов электронного вещания происходит по общим принципам государственно-монополистической системы функционирования медиаотрасли. Государство не только жестко контролирует наполнение эфира лицензионной эфирной продукцией, но и следит за всеми аспектами соблюдения закона, касающегося деятельности СМИ. Однако, государственная монополия выступает не только в роли всепоглощающего «цензора». Многие электронные медиа, возникшие уже в новых условиях, ещё на стадии учреждения, получали альтернативные государственные источники финансирования. И, несмотря на общую политизацию медиарынка, возникновение новых субъектов вещания на федеральном уровне происходило и продолжает происходить с участием государства.

1.2. Информационная политика государственного холдинга ВГТРК

В средствах массовой информации особое место занимает государственное телерадиовещание. Значительная роль в системе государственного телевидения отводится федеральному государственному унитарному предприятию Всероссийская государственная телерадиокомпания (ВГТРК), которое появилось в процессе реорганизации государственного телевидения. За короткий период времени отечественное телевидение избавилось от контроля политической цензуры и партийно-государственной монополии. Телекомпании разделились на производителей программ и вещателей. Рынок программ расширился, конкуренция между телеканалами возросла. Современный период отечественного ТВ предоставил аудитории широкий выбор между каналами, программами. С этого момента новости требовали «...не только конкурентоспособного

²³ Засурский Я.Н. Телерадиоэфир: История и современность: учебн. изд. / Под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2005. С. 53.

уровня качества (новизны, оперативности, оригинальности и других факторов), но и яркой «упаковки», «ярлыка», соответствующей рекламы – формальных признаков».²⁴

В 1993 году Всероссийская государственная телерадиокомпания получает статус общегосударственной телерадиокомпания и становится членом Европейского Вещательного Союза (ЕВU), при этом получая права на принятие ключевых решений в работе ЕВU.

В 1997 г. по инициативе крупнейших деятелей российской культуры и искусства, среди которых были Дмитрий Лихачев, Мстислав Ростропович, Даниил Гранин, был создан общероссийский телеканал «Культура».²⁵ В ноябре 1997 года канал «Культура» начал своё вещание. В 1997 г. «Культура» являлся единственным телеканалом федерального уровня, который полностью был свободен от рекламы. «Он целиком сориентирован на сохранение всего культурного отечественного и мирового наследия, отстаивание принципов просвещенности, патриотизма, интеллигентности, уважения к многовековым традициям народов России».²⁶

В 1998 г. начинается новый этап в жизни Всероссийской Государственной Телерадиокомпания – по указу Президента РФ объединяются все медийные активы ВГТРК, что приводит к появлению крупнейшей корпорации государственных массмедиа. Программная политика корпорации направлена на расширение основных социальных функций и обеспечение аудитории достоверной информацией о государственной политике Российской Федерации. «Стратегической целью

²⁴Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов / В.Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С.71.

²⁵ РИА новости [Электронный ресурс] URL : <https://ria.ru/spravka/20100714/254284496.html>
Дата обращения: 21.02.17

²⁶ Добродеев О.Б. Доклад о финансово-хозяйственной деятельности федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» — М., 2012.

ВГТРК является создание и доведение до наибольшего количества телезрителей и радиослушателей телерадиопрограмм, содержащих наиболее актуальную информацию, направленную на все социальные группы многонационального общества, всестороннее развитие личности, повышение культурного уровня населения, способствующих сохранению единого информационного пространства в рамках проводимой государственной политики».²⁷

В сентябре 2002 г. канал РТР меняет своё название на телеканал «Россия». В связи с новым названием, изменился и логотип канала «...теперь вместо аббревиатуры РТР рядом с летящим парусом триколора появилась надпись «Телеканал Россия».²⁸ В это же время, частично, видоизменяется логотип другого канала, также входящего в холдинг ВГТРК, – телеканала «Культура»: вместо заглавной буквы «К» рядом с триколором написано «Телеканал «Культура».

В июле 2006 г. в составе ВГТРК появляется телеканал «Россия-24», который придерживается информационной политики по отражению важнейших событий в стране и в мире в режиме реального времени.

В январе 2010 года компания ВГТРК провела очередной ребрендинг, по западному образцу, – поменяла название и логотипы четырем телевизионным каналам. Теперь все каналы холдинга отличаются только цифрами или буквами, после ключевого слова «Россия». «Телеканал «Россия» стал называться «Россия-1», «Спорт» переименовали в «Россия-2», «Культура» стала «Россия Культура», телеканал «Вести 24» сменил название на «Россия-24». При этом, цветовая гамма логотипов оставалась прежней – цвета российского триколора, небольшие изменение произошли в начертание шрифта.

²⁷ Добродеев О.Б. Доклад о финансово-хозяйственной деятельности федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» — М., 2012.

²⁸ Lenta.ru [Электронный ресурс] URL : <https://lenta.ru/most/2002/09/01/rtr/> Дата обращения: 22.02.17

Наблюдается повышенный интерес к запросам и ожиданиям аудитории, который в дальнейшем приводит к изменению информационного потока. Государственная информационная политика направляется на «...оптимальное функционирование средств массовой информации с целью недопущения их отчуждения от общества, от человека, его интересов».²⁹ Другими словами, по определению В.В. Егорова, власть должна использовать СМИ исключительно в общественных интересах. Однако, В.Л. Цвик отмечает иные характеристики государственной информационной политики: «...четко выраженная направленность, определенное ограничение содержательного характера, выражающиеся в предпочтении той информации, которая представляется полезной для глобальных интересов данного государства, отнюдь, не всегда совпадающих с интересами общества и отдельной личности».³⁰ Для анализа вещательной деятельности Дирекции информационных программ ВГТРК, примем за основу определение вещательной политики В.Л. Цвика как «...долговременной целенаправленной научно-обоснованной программы деятельности аудиовизуальных средств информации (телевидения) по распространению политической и культурной общественно значимой информации среди определенной, рассредоточенной во времени и в пространстве аудитории, для выработки у неё целевых установок, интересов, предпочтений».³¹

Изменение условий медиасреды: большая сегментация ТВ, отток аудитории на нишевые каналы, стремительное развитие цифрового вещания отражаются на стратегической и производственной деятельности универсальных федеральных каналов ВГТРК. Телеканал «Россия-1» исходит из общих тенденций развития мирового и отечественного телевизионных рынков, имеет узнаваемую стилистику, сбалансированную эфирную сетку

²⁹ Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999. С. 19

³⁰ Цвик В.Л. Телевидение переходного периода (Тенденции и проблемы реформирования в условиях информационного рынка): Дис. докт. филол. н. / В.Л. Цвик; Моск. гос. ун-т. — М., 1997. С. 285-286

³¹ Цвик В.Л. Указ соч. С.284

вещания. Деятельность канала направлена не только на развитие одной из лучших в стране информационных служб, но и на расширение систем продаж собственного эфирного продукта на мировом рынке. Телеканал является «...одним из крупнейших производителей и заказчиков художественных сериалов, которые, безусловно, работают на репутацию бренда качественного телевизионного вещателя».³² Процесс нишевизации и стремительной фрагментации аудитории вынуждают универсальные каналы совершенствовать программный продукт, который будет отвечать новым запросам зрительской аудитории. «Россия-1» – это классический канал, с множеством разнообразных передач с сериальным и кинопоказом, он не только информирует, но и развлекает».³³ Канал оказывает весомую поддержку (финансовую, кадровую, производственную) социальным проектам компании.

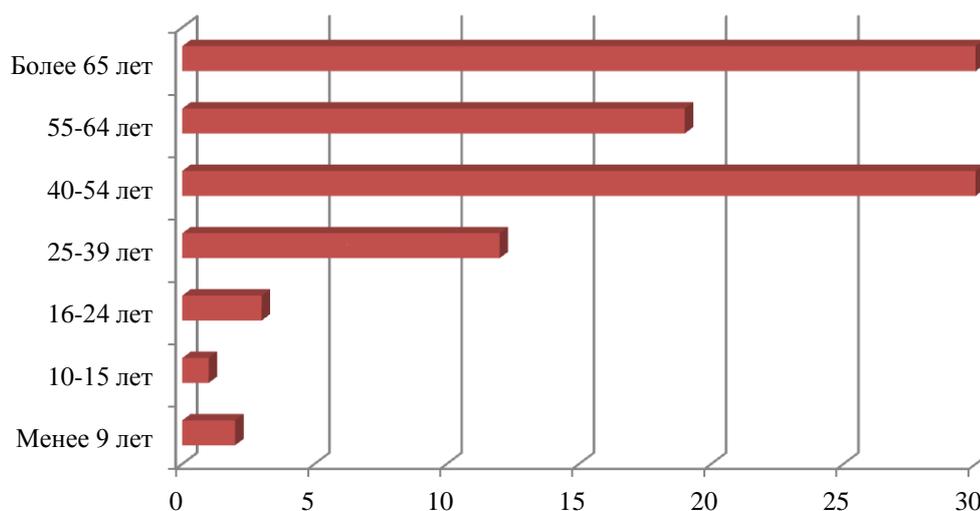
Целевая аудитория телеканала «Россия-1» относится к более зрелой возрастной категории, нежели «Россия-24» – это люди в возрасте 40 – 45 (30%) и 65+ (33%).³⁴ Телеканал «Россия-1» в большей степени рассчитан на женщин, в процентном соотношении состав аудитории делится следующим образом: 64% женщины и 36% мужчины.

³² Добродеев О.Б. Доклад о финансово-хозяйственной деятельности федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» — М., 2012.

³³ Интервью с С.Х.Зариф (04.05.17) (Из личного архива автора). Полный текст см. Приложение №4. С.65

³⁴ См.схему №1.

Схема 1 – Возрастной статус целевой аудитории «Россия-1»



Информационную политику канал «Россия-1» ориентирует на людей определенного социального статуса: пенсионеров (46%), специалистов (16%) и служащих (10,6%).³⁵ Рабочих (10%), домохозяек (5%), учащихся (студентов, школьников, дошкольников) и руководителей – (4%), безработных, не работающих – 2 %, владельцев индивидуального бизнеса – (1%).³⁶

Диаграмма 1 – Социальное положение телезрителей «Россия-1»



³⁵ См. диаграмму № 1.

³⁶ ООО Телерадиокомпания «Русь-медиа» [Электронный ресурс] .URL: <http://rusmedia.tv/>
Дата обращения: 02.03.17

Аудитория телеканала «Россия-1» – это 98,5% населения России, что обеспечивает телеканалу лидирующее положение на рынке национального вещания. В своих многочисленных интервью директор Дирекции информационных программ ВГТРК Андрей Быстрицкий отмечал: «Мы реально рассказываем о людях, которые испытывают какие - то трудности».³⁷ Особое внимание уделяется социальной проблематике, так называемым «человеческим историям». Информационная политика главной новостной программы телеканала «Россия-1» строится по принципу «правозащитного СМИ». «Вести» телеканала «Россия» очень часто, в случае конфликтных ситуаций, занимают позицию того, кого принято называть «маленьким человеком». Для нас «маленький человек», рядовой гражданин – это и есть тот, для кого мы работаем, наш зритель».³⁸

На сегодняшний день информационные программы федеральных телеканалов отводят всего лишь 13 – 18 % от общего объема вещания региональной тематике.³⁹ Однако, в структуре информационной службы «Вестей» существует региональный отдел, который ежедневно работает с региональными ГТРК и создает единую информационную базу.

Как мы уже сказали, все средства массовой информации находятся в условиях жесткой конкуренции, но некоторые из них имеют явные, индивидуальные преимущества. Например, телеканал «Россия-24» передает новости раньше своих конкурентов и имеет самую плотную информационную сетку вещания, а значит, оперативно удовлетворяет информационную потребность аудитории. Рассмотрим, чем обусловлено данное явление.

³⁷ Казик Е. Смотрю, потому что верю, или верю, потому что смотрю? [Электронный ресурс] URL: [//www.smi.ru/05/09/23/3898601.html](http://www.smi.ru/05/09/23/3898601.html)

³⁸ Там же

³⁹ См. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов / В.Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С.86.

«Россия-24» – информационный федеральный канал, который входит в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). Владельцем медиа-холдинга выступает Правительство Российской Федерации.⁴⁰ В одном из интервью, Олег Попцов – первый председатель ВГТРК, чётко обозначил главную задачу компании: «Совершить фронтальный прорыв к демократии в России. Самое главное – дать республике то новое дыхание, которое и называется демократическим, начать с правды о самих себе».⁴¹ 13 мая 1991 года началось вещание телеканала РТР («Российское телевидение и радио») – предшественника современного телеканала «Россия-24».

Телеканал «Россия-24» передает мировые новости и новости регионов, сообщает о событиях культуры, спорта. В информационных выпусках особое внимание уделяется прямым трансляциям важнейших мировых событий. Журналисты в студии, совместно с экспертами, анализируют экономическую ситуацию в стране, проводят интервью с влиятельными политическими деятелями.

Целевая аудитория телеканала «Россия-24» – 25+. «Наши устремления направлены на определенную аудиторию – молодую аудиторию».⁴² Однако, средний возраст большинства телезрителей, по данным «Русь-медиа»⁴³, составляет 40 – 54 лет (30 %) и 25 – 39 (28%).⁴⁴

⁴⁰ ВГТРК [Электронный ресурс] URL: <http://vgtrk.com/#page/221> Дата обращения: 05.03.17

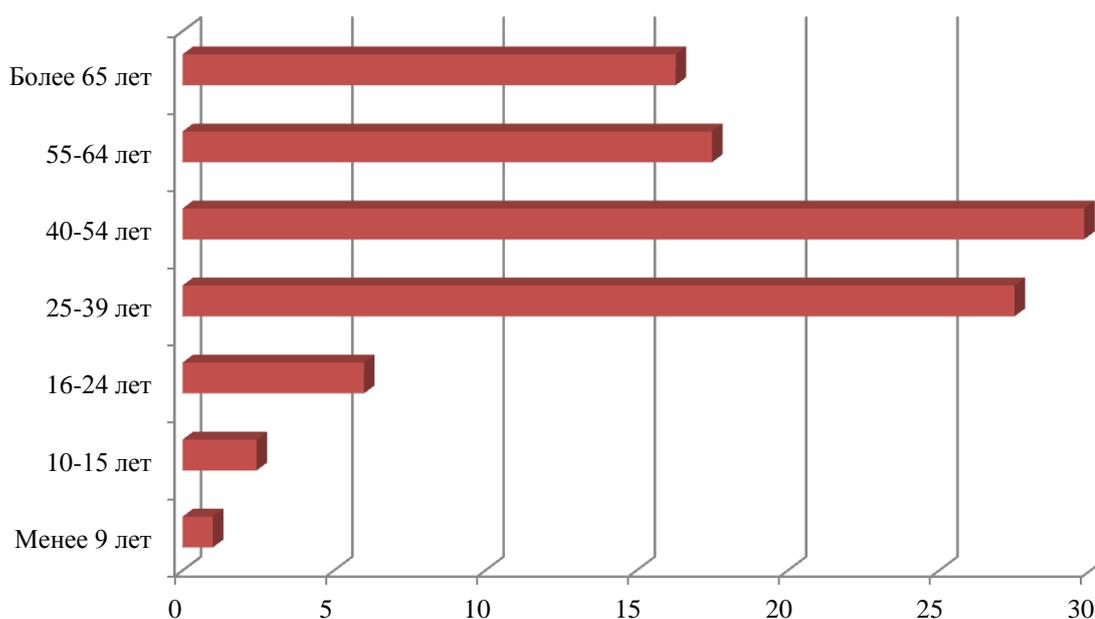
⁴¹ Цит. по : Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик. — М.: Аспект Пресс, 2004. С.119.

⁴² Интервью с А.Черкашиной (08.05.17) (Из личного архива автора). Полный текст см. Приложение №5. С.71

⁴³ См. схему № 2

⁴⁴ ООО Телерадиокомпания «Русь-медиа» [Электронный ресурс] URL: <http://rusmedia.tv/> Дата обращения: 11.03.17

Схема 2 – Возрастной статус целевой аудитории «Россия-24»



Существует различие и по гендерному признаку целевых групп двух федеральных каналов «Россия-1» и «Россия-24». «Россия-24» – новостной канал, который, в большей степени, рассчитан на мужчин. В процентном соотношении состав аудитории делится следующим образом: 58% – мужчины, 42% женщины. По статистике «Русь-медиа», основными потребителями контента на канале «Россия-24» являются специалисты (31%), затем пенсионеры и инвалиды (29%).

Служащие составляют всего 10%, рабочие – 8%, учащиеся (студенты, школьники, дошкольники) – 6 %, руководители – 5 %, домохозяйки и владельцы индивидуального бизнеса – 3 %, безработные, не работающие – 1 %, владельцы и совладельцы предприятия – 0 %.⁴⁵ Что касается других категорий населения, они составляют – 3 %.⁴⁶

⁴⁵ См. диаграмму № 2

⁴⁶ ООО Телерадиокомпания «Русь-медиа» [Электронный ресурс] URL: <http://rusmedia.tv/>
Дата обращения: 11.03.17

Диаграмма 2 – Социальное положение телезрителей «Россия-24»



Информационная политика телеканала «Россия-24» нацелена на оперативную трансляцию новостей, передачу аудитории максимального количества новой информации. Другими словами, главная задача канала: «создать и оперативно донести актуальные, достоверные, современные новости до каждого зрителя».⁴⁷

Телеканал «Россия-24» более технологичен по сравнению со своими конкурентами. Красочное, информативное графическое оформление информационных передач «России-24» в корне отличается от традиционной, «классической» подачи информации, которую мы встречаем, например, на канале «Россия-1». Отметим, что специфика любой новостной программы рассчитана на определенные социальные, возрастные и гендерные группы, что, бесспорно, отражается на манере подачи и характере информации.

В целом вся информационная политика государственного холдинга ВГТРК направлена на оперативное создание новостей, а главное – на удовлетворение запросов и ожиданий аудитории, «защиту» интересов телезрителей. «Такой подход – с одной стороны, предельная

⁴⁷ ВГТРК [Электронный ресурс] URL: <http://vgtrk.com> Дата обращения: 11.03.17

фактологичность, с другой – акцент на интересы простых рядовых граждан – это и есть позиция телеканала «Россия».⁴⁸

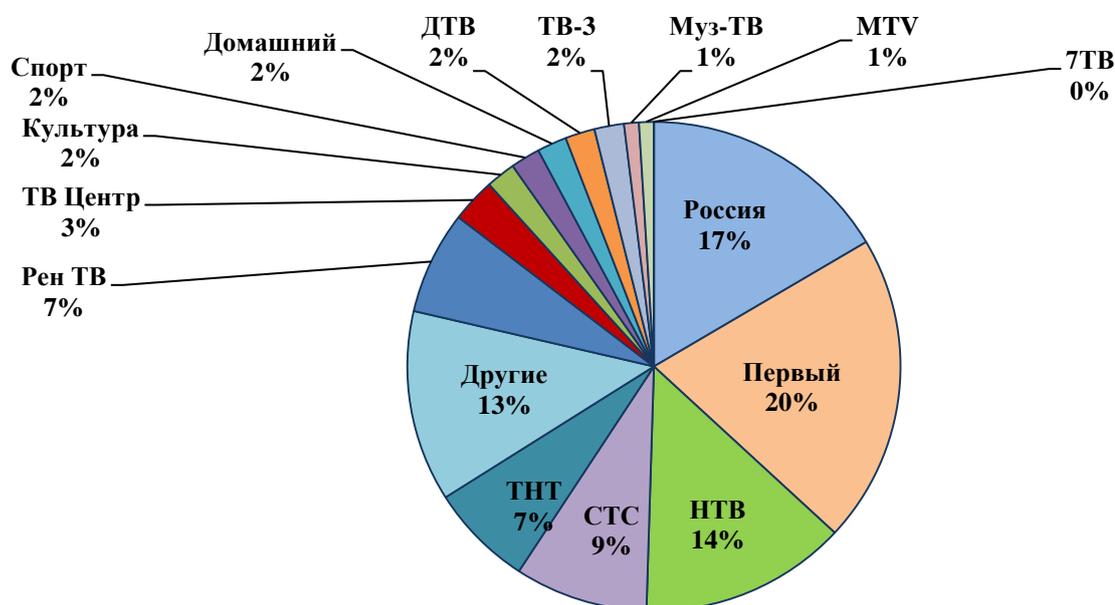
⁴⁸ Казик Е. Смотрю, потому что верю, или верю, потому что смотрю? [Электронный ресурс] URL: [//www.smi.ru/05/09/23/3898601.html](http://www.smi.ru/05/09/23/3898601.html)

ГЛАВА II. НИШЕВИЗАЦИЯ НОВОСТНОГО ВЕЩАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГОСУДАРСТВЕННОГО ХОЛДИНГА: ТЕМАТИЧЕСКИЙ И ФОРМАТНЫЙ АСПЕКТЫ

2.1 Фрагментация аудитории в аудиовизуальных медиа

Тенденция фрагментации аудитории в аудиовизуальных медиа, прежде всего, связана с расширением общего числа нишевых каналов. И.А. Полуэхтова определяет «фрагментацию телеаудитории» как дробление «...общей аудитории телевидения на множество аудиторий (фрагментов) вследствие распределения по возрастающему числу каналов телевидения».⁴⁹ Если федеральные «Первый канал» и «Россия» привлекают по 20% от общей аудитории, то на тематические каналы («Домашний», «Муз-ТВ», «MTV», «Спорт» и тд.) приходится по 1 – 2 % от общей телеаудитории.⁵⁰

Диаграмма 3 – Распределение общей аудитории телевидения между основными российскими телеканалами.⁵¹



⁴⁹ Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: НИПКЦ Восход – А, 2010. С.160.

⁵⁰ См. диаграмму №3 - Полуэхтова И.А. Указ.соч.С.160.

⁵¹ Исследование ТВ Индекс (ТНС Гэллуп Медиа) [Электронный ресурс] URL: <http://mediascope.net/> Дата обращения: 19.03.17

Существуют и многочисленные «другие» телеканалы, в эту категорию входят – кабельные, спутниковые, местные, каждый из которых имеет очень маленькую долю телезрителей, но суммарно они достигают 13%.

Так как аудитория потребляет исключительно то, что ей интересно, средствам массовой информации необходимо формировать контент, исходя из интересов и потребностей определенных социальных групп, подстраиваться под «свою» зрительскую аудиторию. С каждым годом стремительно увеличивается число тематических каналов, растет многообразие телевизионного предложения. Массовым каналам «общего профиля» все труднее конкурировать, в процентном соотношении, с показателями общей аудитории нишевых каналов. По мнению В.Мазо, массовые каналы, в скором времени, не смогут контролировать уход из широкого вещания некоторых весьма значимых групп зрительской аудитории:

- Наиболее платежеспособная, она же наиболее активная часть населения;
- Наиболее образованная часть населения, склонная самостоятельно выбирать интересующий ее контент, а не следовать программированию, практикуемому в широком вещании;
- Молодежная аудитория, «по соображениям престижа и моды», наиболее склонная к новым техническим «гаджетам» и к своему специфическому молодежному контенту.⁵²

Однако, по мнению С.Х. Зариф, универсальные каналы имеют свою очень устойчивую обширную аудиторию, больше, чем у всех нишевых

⁵² Мазо В. Фрагментация аудитории и агрегирование контента, или Все на продажу// Broadcasting. Телевидение и радиовещание . — М., 2007. — №1.

каналов, и с годами она не уменьшается.⁵³ Информационная политика массовых каналов – предлагать программы «для всех» – связана со стремлением удержать свою «универсальную» аудиторию. «Они не могут отказаться от своей универсальности, так как это также приведет к резкому уменьшению аудитории. Доля массовых, универсальных каналов будет неизбежно падать, распределяясь по множеству нишевых. Это долгосрочный тренд, характеризующий динамику аудитории телевидения в современных обществах».⁵⁴

Таблица 1 – Нишевые (тематические) российские телеканалы открытого доступа

Канал	Год запуска	Специализация
СТС	1996	развлекательный канал, без новостей и политики
Культура	1997	культурно-просветительский канал
ТНТ	1998	молодежный развлекательный канал
Звезда	2005	военно-патриотическая тематика
Домашний	2005	канал для домохозяек
Россия-24	2002	новости
СПОРТ	2003	спортивные трансляции и новости
2*2	2007	анимационный канал для взрослых
ТВ-3	2002	мистика, приключения, фантастика
Бибигон	2007	детский канал
РБК	2004	канал бизнес-информации для деловых людей
МУЗ-ТВ	1996	музыка

⁵³ Интервью с С.Х.Зариф (04.05.17) (Из личного архива автора). Полный текст см. Приложение №4. С.67

⁵⁴ Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: НИПКЦ Восход – А, 2010. С.163.

И.А. Полуэхтова обращает внимание, что появление новых телеканалов приводит не к росту общей аудитории телевидения, а лишь к её перераспределению между телеканалами.⁵⁵

По мнению Е.Л. Вартановой, изменение практики функционирования каналов «общего интереса» вписывается в практику медиабизнеса. «СМИ действуют на рынке услуг, предоставляя услуги рекламодателям путем организации их доступа к целевым аудиториям или создания аудиторий, которые затем «продают» рекламодателям».⁵⁶ Со стремительным развитием нишевых, специализированных каналов увеличивался спрос рекламодателей на рекламу. «Формирование нишевых каналов облегчает рекламодателям доставку аудитории целевых рекламных пакетов, а также использование контекстной и контентной рекламы».⁵⁷ В рамках фрагментации происходит и изменение контента, у каналов разных тематических областей появляются новые форматы общения и взаимодействия со своей аудиторией.

У зрителя возникает потребность получать четко структурированную и узко направленную информацию. Потребители «все в большей степени предпочитают получать «кастомизированные» под их индивидуальные интересы фрагменты газет или телевизионных программ, причем одновременно из многих источников вместо того, чтобы самим извлекать интересующую их информацию из полных выпусков».⁵⁸ Такое фрагментарное потребление предоставило зрителю возможность ежедневно осуществлять тематическую выборку в зависимости от дифференциации личных контентных предпочтений.

⁵⁵ Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: НИПКЦ Восход – А, 2010. С.162.

⁵⁶ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М.: Аспект Пресс, 2003.

⁵⁷ Бережная М.А. Фрагментация в аудиовизуальном медиасегменте: интегративные ресурсы ТВ. СПб: «Век информации», 2016.

⁵⁸ Мазо В. Фрагментация аудитории и агрегирование контента, или Все на продажу// Broadcasting. Телевидение и радиовещание . — М., 2007. — №1.

И.А. Полуэхтова выделяет несколько этапов фрагментации российской аудитории телевидения. Первый этап начался в 1996 г. и связан с появлением общенациональных коммерческих телесетей. Подобные телеканалы нельзя было отнести к универсальным, как федеральные («Первый канал», «Россия»). Они были ориентированы на определенную нишевую аудиторию, однако, у этой аудитории был достаточно широкий диапазон по своему тематическому и зрительскому составу (зрители от 6 до 54 лет). Каждая из телесетей выстраивала свою собственную «специализацию», формировала контент, который мог бы заинтересовать разные зрительские подгруппы, составляющие общую аудиторию канала. Второй этап хронологически пересекался с первым и связан с появлением малых нишевых каналов. В этот период формируются телеканалы с жанровой и тематической специализацией, которые ориентируются на более узкие аудиторные группы и отвечают определенным информационным потребностям и интересам («Спорт», «Культура», «MTV»). Третий этап начался в 2005 г., когда появляются новые технологии доставки телеконтента (цифровое ТВ, IPTV). В это время происходит активная модернизация кабельных сетей, повышается качество и разнообразие телевизионных услуг, возникает немалый интерес со стороны аудитории, что приводит к количественному росту подписчиков. Стоит отметить, что аудитория платного телевидения отличается еще большей раздробленностью на маленькие нишевые подгруппы.

Активные процессы фрагментации аудитории и нишевизации телевизионного контента влекут за собой потерю массовости телевидения, наблюдаются значительные изменения динамики развития зрительской аудитории, которая принимает характер стихийного, бесконтрольного, необратимого процесса. П.А. Ковалев отмечает, что «вероятно, телевидение больше не сможет играть прежнюю роль в создании общей для социума

смысловой и символической среды»⁵⁹, а значит, телевидение в скором времени может утратить функции социального института.

В настоящее время происходит информационное перенасыщение, что объясняет стремление каналов найти и создать свой нишевый, неповторимый контент. Несмотря на то, что Россия относится к числу стран с высоким уровнем телесмотрения, реальная, ежедневная аудитория телевидения в последние годы резко сокращается. Прежде всего, такая тенденция связана с распространением серьезных конкурентов телевидения – Интернета и цифровых медиа, которые оттягивают немалое число молодых людей и фактически изменяют социально-групповой состав аудитории традиционного телевидения в целом: сокращение доли мужчин и молодых зрителей, увеличение женщин и зрителей пожилого возраста.. «У интернета – преимущество в доступности и в публикациях в любую минуту, особенно при ведении блогов, лент, допустим, в социальных сетях. «Россия-24» обладает этим преимуществом, в отличие от «России-1» со строго фиксированными выпусками».⁶⁰ Возникают альтернативные практики потребления телевизионного контента, связанные с использованием цифровых технологий (всевозможных гаджетов, мобильных устройств, интернет сетей). Новые формы телевидения порождают новые формы телеаудиторий (аудитория онлайн-телевидения, аудитория мобильного телевидения). Другими словами, отток реальной аудитории от традиционного телевидения не означает конца жизни этого телевидения, просто люди выбирают для себя другие альтернативные возможности мониторинга телепередач. «По сути, при отходе от потребления «комплексного меню» телеканалов «общего интереса», происходит более мотивированная и глубокая интеграция

⁵⁹ Ковалёв П. А. Российская телевизионная аудитория (дифференциация и типологические группы). Автореф дис. канд. социол. наук. — М., 2006. С. 4.

⁶⁰ Интервью с А. Черкашиной (08.05.17) (Из личного архива автора). Полный текст см. Приложение №5. С.71

зрителей, а также появляются новые аудитории – из тех, кто ранее вообще не интересовался телевидением».⁶¹

Также встречаются случаи, демонстрирующие возможность медиаидентичности нишевых каналов, подобную нишевизацию можно наблюдать внутри медиахолдингов. В таком случае все нишевые каналы придерживаются общей политики холдинга, но позволяют небольшие отклонения по тематике, связанные с запросами целевых аудиторий. Примером такой нишевизации выступает государственный холдинг ВГТРК, Тематика и специфика подачи информации на каналах, которые входят в состав холдинга, разная, но политика и освещение общих проектов холдинга практически одинаковые. Кроме того, ежедневно, между каналами происходит обмен материалами и информацией. Данное явление можно наблюдать в информационном вещании новостных программ «Россия-1» и «Россия-24», когда событие не только подается идентично – и визуально, и в аспекте его интерпретации. То есть, каналы одного холдинга «...несмотря на разные аудиторные и тематические ниши, находятся в определенном информационном консенсусе».⁶²

Подводя промежуточный итог, отметим, что создание широкого выбора телевизионных каналов стало основополагающим фактором фрагментации российской аудитории и изменения количественных показателей объёмов реальной аудитории. Массовые, государственные телеканалы, прежде занимающие лидирующие позиции в рейтингах популярности, «сдают позиции» и теряют свою аудиторию. Нишевые каналы стали хорошей альтернативой и серьезным конкурентом универсальным

⁶¹ Бережная М.А. Фрагментация в аудиовизуальном медиасегменте: интегративные ресурсы ТВ. СПб: «Век информации», 2016.

⁶² Бережная М.А. Указ.соч

телекомпаниям. По мнению М.А. Бережной, возможно, именно нишевое вещание усиливает сегодня значение ТВ как социального института.⁶³

2.2 «Вести-24» – становление нового формата информационного вещания в России

В последние годы потребность аудитории в адресной информации только возрастает. Имеющиеся модели вещания, многочисленные нишевые каналы, в той или иной мере, не выходят за рамки определенной тематики своего информационного контента, подстраиваясь при этом под конкретную адресную аудиторию. «Между тем в процессе глобализации современного коммуникативного пространства, под влиянием «коммуникационного сжатия», мир все чаще воспринимается как «единое пространство».⁶⁴ Именно этим явлением В.Л.Цвик объясняет потребность общества в создании общенационального, по своему наполнению, канала для всех жителей страны. Динамика современного темпа жизни общества, сказывается и на скорости обновления информационного потока, который уже не представляется возможным уместить в отведенном на отдельные информационные выпуски времени. Уже в конце 1990-х годов Р.А. Борецкий писал: «Мы стоим перед задачей создания новой программной концепции, которая бы...повысила конкурентноспособность нашего ТВ в условиях меняющегося общемирового информационного порядка. Для этого, думается...совершенствовать формы прямого эфира, углублять связь с аудиторией и способы её прямого включения в передачи, искать новые приёмы удовлетворения информационных потребностей зрителя...».⁶⁵

В условиях современного информационного общества, зритель желает не только отбирать информацию, соответствующую персонально его

⁶³ Бережная М.А. Фрагментация в аудиовизуальном медиасегменте: интегративные ресурсы ТВ. СПб: «Век информации», 2016.

⁶⁴ Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов / В.Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С.287.

⁶⁵ Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998.— М.: НИАНО «Институт истории и социальных проблем телевидения», 1998. С.21

интересам, но и получать эту информацию в круглосуточном режиме – максимально оперативно и мобильно, сразу по мере появления свежей новости. Новые запросы аудитории подтолкнули некоторые российские телеканалы к тому, чтобы пересмотреть свою информационную политику вещания, в некотором плане перенять опыт западных коллег и создать свой аналог американского новостного телеканала CNN. Телеканал «Россия» один из первых попытался установить новый формат новостного вещания – с 17 марта 2003 г. РТР стал вещать в круглосуточном режиме. И хотя, круглосуточный эфир государственного телевидения отвечал всем мировым стандартам, добиться успеха в то время не удалось. Созданная ниша информационного вещания была способна стать серьезным конкурентом традиционному Центральному телевидению. Но большие денежные затраты и сложности работы со зрителями разных часовых поясов приостановили деятельность круглосуточного информационного канала, правда, ненадолго. 1 июля 2016 г. крупнейший государственный медиахолдинг страны ВГТРК запустил новый информационный круглосуточный канал «Вести». Подобное начинание полностью соответствует выбранной траектории развития холдинга, сформулированной генеральным директором ВГТРК О.Добродеевым: «Соответствовать мировым стандартам и быть высоко конкурентной современной телекорпорацией», «гибко реагировать на запросы публики».⁶⁶ Для распространения телесигнала нового информационного канала используется спутниковая платформа «НТВ - Плюс». По словам Д. Медникова потенциальная аудитория «России-24» оценивается в 36 миллионов человек. Так как в состав ВГТРК входят 92 местные телекомпании в 89 регионах страны, основной упор в концепции новостной политики нового канала было решено сделать на региональные выпуски. «Объединение данного ресурса в рамках одного канала позволит создать единое информационное поле, в котором будет отражен весь

⁶⁶ Корп. ИТАР-ТАСС [Электронный ресурс]

URL: http://www.allrus.info/main.php?ID=236356&arc_new=1 Дата обращения: 23.03.17

тематический спектр, вся география новостей как федерального, так и местного значения. 24-часовое информационное вещание сможет удовлетворить потребности людей, и организует информационную взаимосвязь между российскими регионами».⁶⁷

Главной отличительной чертой нового формата круглосуточного вещания можно обозначить не только умение грамотно охватить весь необъятный поток информации, а затем оперативно его структурировать и уместить в «новости часа», но и предоставить аудитории возможность в реальном времени находиться на месте событий. Огромное количество прямых репортажей с места событий обеспечивают зрителю убедительный «эффект присутствия» и непрерывный процесс наблюдения за происходящим, что, бесспорно, повышает уровень доверия целевой аудитории к выбранному каналу. Несмотря на то, что общий контент информационного вещания, как правило, не пользуется особой популярностью у молодежи, уже, в первые месяцы работы аудиторию «Россия-24» составляли зрители самых разных возрастов, в большей степени молодежь от 18 до 30 лет.

В.Л. Цвик в пособии с характерным названием «Телевизионная служба новостей» неоднократно определяет «Россию-24» «как российский CNN». Верстка канала составлена следующим образом: наблюдается регулярное повторение информационных блоков («Вести», «Мобильный репортер»), каждый час открывают 20-минутные новости о главных событиях в стране и мире.⁶⁸ Большой объем информации представлен в формате региональных включений. Так же, транслируются новости тематических блоков: новости экономики, спорта, комментарии экспертов («Экономика», «Гость», «Мнение», «Спорт»). Ну и, конечно, погода в России и в мире («Погода», «Погода-24»). В сетке вещания отдельным блоком, под названием

⁶⁷ Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов / В.Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С.287.

⁶⁸ См. Приложение №1 С.62

«Репортаж», представлены специальные репортажи, в которых корреспонденты канала поднимают самые острые темы. Большую роль в восприятии канала играет оформление, а именно – грамотное использование инфографики. Каждый информационный блок обыгрывается по-своему, очень живо и современно, будь то региональные новости или же новостной дайджест. О специфике оформления мы подробнее поговорим в следующем параграфе.

Постоянная работа канала в режиме прямого эфира, гибкая верстка новостей способствует оперативному освещению экстренных новостей и позволяет сиюминутно сообщать зрителям самую последнюю информацию. Наглядным примером может послужить работа телеканала «России-24» в момент недавнего трагического события – теракта в Санкт-Петербургском метрополитене. «Сообщения о взрыве в петербургской подземке поступили в районе 14:40 по московскому времени».⁶⁹ В 15:00 на телеканале «России-24» уже транслировались сообщения о случившемся и продолжались непрерывно в течение полутора часов. В прямом эфире ведущий беседовал с высокопоставленными лицами: председателем Комитета Совета Федерации по обороне и безопасности В.А. Озеровым, ветераном группы антитеррора «Альфа» И.К. Шевчуком. В этот момент ведущий узнавал о принятых мерах и о примерном числе жертв и пострадавших. Далее, в 15:30, в эфире транслировалась встреча президента РФ Владимира Путина с президентом Белоруссии Александром Лукашенко, во время которой Путин узнал о трагическом событии в Санкт-Петербурге и принес свои соболезнования петербуржцам. В 15:35 обнаружена вторая бомба, установленная в вестибюле станции пл. Восстания. В 15:40 ведущий сообщил, что перекрыты все станции Санкт-Петербургского метрополитена. В 15:50 ведущий огласил примерное число жертв. В 16:06 – прямое включение корреспондента Олега

⁶⁹ Атака на метро в Петербурге: хронология событий и мировая статистика [Электронный ресурс] URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2873499> Дата обращения: 07.04.17

Яхонтова с места событий, которому удалось пообщаться с пострадавшими. В 16:20 ведущий беседует по телефону с руководителем пресс-службы губернатора Санкт-Петербурга А. С. Кибитовым и узнает, какие приняты меры в чрезвычайной ситуации (запуск бесплатного общественного наземного транспорта , курсирующего по маршруту веток метрополитена). В 16:37 прямое включение по телефону с советником председателя Национального антитеррористического комитета А.С. Пржездомским, ведущий узнаёт какие будут приняты и каким образом усилены меры безопасности. Ведущий импровизировал на ходу, но при этом задавал актуальные, профессиональные вопросы. Отсутствие качественного видеоряда компенсировалось несколькими видеороликами с YouTube, снятыми очевидцами на мобильные телефоны. Долгое время картинка оставалась практически прежней, чередовались лишь видеозаписи очевидцев, но как только появлялись новая информация и какие-либо подробности, они сразу передавались в эфир. В это же время, федеральный канал «Россия-1» продолжал строго соблюдать установленную сетку вещания и транслировал российский детективный телевизионный сериал «Тайны следствия – 11. Маэстро», не прерывая показ экстренными сообщениями о теракте. Первые сообщения о случившемся появились на канале «Россия-1» только в пятичасовом выпуске «Вестей».

Общая концепция канала с круглосуточным режимом вещания «Россия-24» отражается и на подаче новостей – стремление показать новость в развитии, что в дальнейшем помогает получить более полную информационную картину дня. Например, в утренних выпусках освещаются не только события и новости, актуальные к определенному часу, но и оглашаются некие анонсы главных событий грядущего дня, которые в последующих выпусках транслируются в прямом включении. А в вечерних выпусках добавляются экспертные мнения, и выдвигается определенная общественная оценка. «По сути каждый отдельный материал – это камешек

смальты, а все вместе, искусно собранные и подогнанные друг к другу сотрудниками канала, они создают мозаичное полотно, нередко весьма яркое и впечатляющее».⁷⁰

Постепенно, телеканалы с традиционной информационной политикой не выдерживают конкуренции и уходят на второй план. Жесткая сетка вещания, дозированная информация, которая транслируется в строго отведенное время, отстает от нарастающей динамики жизни общества и уже не отвечает техническим возможностям современных электронных СМИ. Телеканал «Россия-24» привносит значительные изменения во всю систему традиционных СМИ в России. Это воплощение нового формата информационного вещания, полностью отвечающего изменившимся запросам аудитории, который соответствует общемировым тенденциям в сфере электронных СМИ.

Наиболее востребованными телепродуктами данного типа вещания выступают прямые трансляции с места событий. Зрителю необходимо в режиме реального времени воспринимать «камерную» действительность и в некоторой степени становиться её частью. Отметим, что для еще большего повышения информационной насыщенности сообщений «Россия-24» использует яркое визуальное оформление: разнообразные диаграммы, графики, текстовые плашки, бегущие строки и многое другое. Визуализация не только помогает заострить внимание на самых важных моментах, но и позволяет передать зрителям намного больше информации. «Использование графики на канале – это обязательное условие для информационного круглосуточного канала. Это продиктовано тем, что инфографика даёт максимальный объем информации за короткое время просмотра этой

⁷⁰ Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов / В.Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С.293.

инфографики. Она отражает гораздо больше, чем напечатанный текст или прочитанный по времени ведущим». ⁷¹

Взаимное использование ресурсов всех теле- и радиокompаний крупнейшего государственного холдинга ВГТРК открывает еще большие возможности оперативно транслировать новости и выдвигает «Россию-24» на достойный международный уровень.

2.3 Новостные выпуски каналов «Россия-1» и «Россия-24»: темы, верстка, жанры

Структура любой новостной программы на ТВ включает в себя множество компонентов, таких как количество новостных выпусков в день, количество информационных сообщений, приоритетность сообщений в выстраивание информационного выпуска, тематика, актуальность и способ освещения того или иного события, повторная трансляция сообщения в течение дня. Таким образом, событие, которое упоминается в каждом выпуске на протяжении всего дня, становится темой дня в глазах зрительской аудитории. Грамотная расстановка сообщений является решающим этапом создания информационной программы. Согласно мнениям Л.В. Цвика и Я.В. Назаровой, верстка – это процесс, в ходе которого происходит отбор материалов и структурирование выпуска, другими словами – расстановка экранных сообщений в определенной последовательности. ⁷² Как показывает практика, первое место занимают наиболее актуальные темы дня и экстренные сообщения, а незначительные и маловажные темы для большей части аудитории – отходят на второй план. О важности события говорит не только расположение этой новости в общей верстке выпуска, но и способ подачи информационного сообщения. Если новость излагается в виде небольшой видеоинформации, текст которой зачитывает ведущий в студии,

⁷¹ Интервью с А.Черкашиной (08.05.17) (Из личного архива автора). Полный текст см. Приложение №5. С.71

⁷²Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2002. С. 141.

то сообщение, скорее всего, по важности уступает событию, для освещения которого был выделен большой хронометраж и структурирован полноценный сюжет. Совокупность всех перечисленных фактов и позволяет принципиально различать новостные программы разных информационных каналов.

Именно эти отличия мы попытались выявить, обращаясь к сопоставлению специфики информационного вещания двух федеральных каналов – «Россия-1», «Россия-24».

«Вести» на телеканале «Россия-1»

«Вести» – это новостная программа, которая выходит ежедневно 11 раз в день. В рамках программы «Утро России», начиная с 5 утра, каждые 30 минут до 9 утра в эфире транслируются короткие новостные выпуски. После следует дневной блок новостей «Вести» – освещаются события страны и мира (в 11:00, 14:00, 17:00), и «Вести. Местное время» – региональное окно федерального канала «Россия-1», более локальная тематика, а именно освещение городских событий (11:40, 14:40, 17:20). Например, выпуски «Вести - Санкт-Петербург» в 17:20 имеют четкое разграничение на две составляющие: 1) городские новости; 2) новости Ленинградской области. Вечерняя программа выходит в 20:00. По выходным «Вести» выходят три раза в день (11:00, 14:00, 20:00).

Рассмотрим стиль ведения информационной программы «Вести». По будням утренний, дневной и вечерний блоки ведут посменно несколько ведущих. Утренний блок (9:00, 11:00) чаще всего ведут Денис Ковальчуков и Ирина Росиус, дневные выпуски (14:00, 17:00) – Евгений Рожков и Игорь Кожевин, а в большом вечернем выпуске «Вестей» чередуются Андрей Кондрашов, Сергей Брилёв и Эрнест Мацквичюс. Всем ведущим характерна мягкая манера речи, сдержанная мимика и жестикация. Одежда

всех ведущих в сугубо официальном стиле, что, бесспорно, обусловлено политикой серьезного государственного телеканала.

Особенно хочется отметить одного из ведущих дневного выпуска – Игоря Кожевина. Он обладает позитивным обаянием и ведет выпуск достаточно живо, не нарушая при этом традиционную подачу вестей на федеральном канале. Прощаясь со зрителями, в конце выпуска, он легко и непринужденно произносит: «И пока на этом все, увидимся!». Даже такая простая фраза, сказанная с дружелюбной улыбкой, может способствовать большему расположению аудитории к ведущему.

Так же в структуру выпуска включен «Прогноз погоды», а анонс материалов, которые выйдут в эфир после него, преподносится довольно в интересной «игровой» форме:

«Ну, а сейчас прогноз погоды и короткая реклама. А сразу после, мы расскажем, почему историки и политики внимательно смотрят сериал «Екатерина. Взлёт». Не переключайтесь!» (выпуск в 11:00 от 01.03.17)

«Ну, а прямо сейчас прогноз погоды, короткая реклама. Ну, а сразу после, мы расскажем, как встретили жители контактного зоопарка в Приморье новых жильцов, двух пятимесячных леопардов. Не переключайтесь!» (выпуск в 11:00 от 02.03.17)

«Лучшие пианисты из России раскрывают секреты виртуозной игры. Сейчас прогноз погоды и короткая реклама. После, обязательно продолжим!» (выпуск в 11:00 от 06.03.17)

«Бешеный погрузчик танцует у Мариинского театра. Подробности уже скоро, сейчас – прогноз погоды и короткая реклама. После, обязательно продолжим!» (выпуск в 11:00 от 20.03.17)

«В ожидание солнца, послушаем Дарью Сметанину!» (выпуск в 17:00 от 20.03.17)

Хотелось бы отметить, ещё один нестандартный, но очень удачный прием для привлечения внимания зрителей. Периодически в новостном выпуске, чаще всего перед рекламой, появляется небольшая панорама студии, что позволяет телезрителю увидеть производственную картину «изнутри». Игорь Кожевин: «Сейчас мы должны уйти на рекламу, но Вы далеко не уходите, новостей ещё много. Вот, в этой монтажной аппаратной, например, готовится к эфиру репортаж о том, какой мёд мы едим».⁷³ (выпуск в 14:00 от 21.03.17)

Чтобы проанализировать тематические приоритеты в информационной программе «Вести» на телеканале «Россия-1», нами был проведен контент - анализ выпусков, вышедших в эфир в марте 2017 года. На первое место с большим отрывом среди тематических направлений вышли сообщения о происшествиях, именно их наиболее часто освещают «Вести». Далее следует большой пласт сюжетов и видеoinформации, которые освещают административные вопросы и политические события. Огромное внимание уделяется городской жизни и культурным мероприятиям. Сообщения на темы о социальной сфере, здравоохранении, экологии и образовании появляются в эфире примерно в одинаковом соотношении. Тема погоды, спортивных мероприятий и армии освещается в меньшем объеме.⁷⁴

Выпуски программы «Вести» не повторяются по структуре, одна и та же информация подается в разной форме – в виде видеoinформации (видеоряда), либо полноценного сюжета. Излюбленным жанром данной программы является – репортаж (специальные репортажи, репортажи с места событий). Богатый видеоряд свидетельствует о профессиональной работе не только корреспондента, но и оператора, и монтажера. Создатели ежедневного информационного контента, практически, не прибегают к использованию любительской съемки и какой-либо визуальной инфографики. Крайне редко

⁷³ Приложение№2 С.64

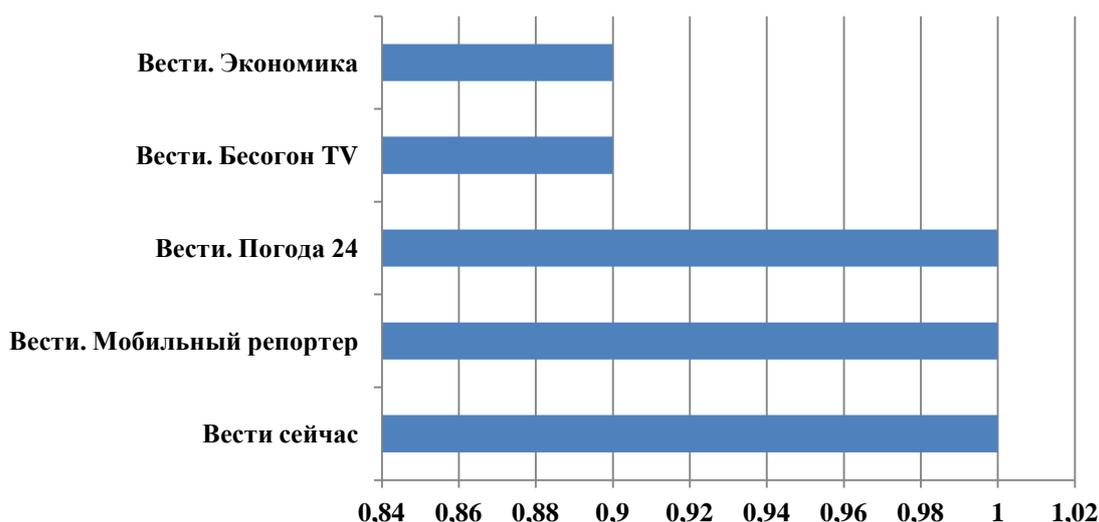
⁷⁴ Приложение№3 С.65

можно встретить записи интервью по телефону. Можно сказать, что это хороший пример традиционной подачи новостей по лучшим канонам традиционного, государственного телеканала «Россия-1».

«Вести» на телеканале «Россия-24»

В эфирной сетке телеканала «Россия-24» не бывает неинформационных программ. Своеобразный «вечный двигатель», одна информационная программа идёт следом за другой. Как мы уже говорили, верстка канала очень гибкая, наблюдается регулярное повторение информационных блоков («Вести», «Мобильный репортер»). В выпусках информационных программ около 65% общего контента составляют б/з, другие 35% – репортажи корреспондентов. По рейтинговым показателям программ-лидеров на телеканале «Россия-24», самыми популярными передачами стали «Вести сейчас», «Вести. Мобильный репортер» и «Вести. Погода 24».⁷⁵

Схема 3 – Программы-лидеры на «Россия-24»



В данном случае, нас интересует программа «Вести», которая выходит ежедневно 27 раз в день. Временной промежуток между выпусками составляет не больше часа. В отличие от «Вестей», выходявших на

⁷⁵ См.схему №3.

телеканале «Россия-1», «круглосуточные» «Вести» не меняют своего «графика» по выходным дням.

Если говорить о специфике ведения информационных выпусков программы «Вести» на телеканале «России-24», в первую очередь, хотелось бы отметить активную работу ведущих, именно – всех «ведущих». Отличительной чертой является то, что в студии зритель может увидеть не только ведущего – основного оратора, который ведёт весь выпуск, но и ведущих – корреспондентов, которые излагают свой материал, находясь в студии, подкрепляя свою речь соответствующим видеорядом и инфографикой. Подобная подача информации очень оживляет общую картину выпуска, в целом. Возникает элемент «игровой» формы, где допустимы возможности свободного диалога, юмор, живое общение. Ведущие, довольно часто, ведут телефонный разговор на прямой линии. Здесь играет роль фактор персонификации, очень интересно наблюдать за общением в прямом эфире :слышать вопрос , заданный ведущим, ответ интервьюируемого, а также видеть реакцию ведущего и его комментарии. Таким образом, можно сказать, что «Вести» на телеканале «России-24» несколько отходят от принципа классической, традиционной подачи информации, позволяют экспериментировать и варьировать информационный контент. Конечно, одним из приоритетов канала всегда были, есть и будут прямые трансляции, постоянная работа в режиме реального времени. Именно эта особенность становится жанрообразующим и определяющим фактором выбора типа подачи информации. Для анализа тематических приоритетов в информационной программе «Вести» на телеканале «Россия-24» мы провели сопоставительный анализ выборной совокупности сообщений за конкретный день. По причине того, что «круглосуточные» «Вести» выходят 27 раз в день, мы отобрали для анализа выпуски, которые выходят в эфир примерно в одно время с программой «Вести» на телеканале «России-1». Верстка исследуемых нами программ от

28.03.17 состояла из следующих выпусков: «Вести» на телеканале «Россия-1» (9:00; 11:00; 14:00; 17:00; 20:00) и «Вести» на телеканале «Россия-24» (9:00; 11:00; 14:00; 17:00; 21:00).⁷⁶

Таблица №2

Преступления и криминал	47	7,2
Транспорт и дорожная ситуация	43	6,6
Социальные вопросы	32	4,9
Экология	31	4,7
Экономика	29	4,5
Образование и наука	28	4,2
Спорт	27	4,1
Здравоохранение	26	3,9
Армия	25	3,8
Погода	23	3,5
Итого:	657	100%

Городские	Областные	Федеральные/международные
211 (32,2%)	241 (36,6%)	205 (31,2%)

Общее количество материалов (сообщений) за 28.03.17 составило: на канале «Россия-1» – 56; на канале «Россия-24» - 47. При этом количество информационных тем (32) на канале «Россия-24» существенно больше, чем на канале «Россия-1» (25). В выпусках «Вестей» на канале «Россия-24» наблюдается большое количество тематических повторов с «Вестями» на «России-1», абсолютно идентичные репортажи с места событий (Храм на Кипре, «Сбербанк» на Украине, Украинские силовики усилили обстрелы

⁷⁶См. Приложение №3 С.65

народных республик). На телеканале «России-1» в течение дня повторяются самые важные международные и федеральные темы, меняется лишь подача.

Приведем пример: новость о том, что российский Сбербанк продал свой бизнес на Украине в утреннем выпуске «Вестей» (9:00) на канале «Россия-1» транслируется в форме видеoinформации. Затем, в 11:00 и в 14:00 видеoinформация об этой новости подкрепляется прямым включением корреспондента с места событий. Далее, в 17:00 в эфир выходит полноценный репортаж, который повторно транслируется и в вечернем выпуске в 20:00. Рассмотрим, на примере этой же новости, специфику работы «Вестей» на канале «Россия-24». Новость выходит в эфир в 14:00 и предстает перед зрителями в форме видеoinформации и прямого включения корреспондента с телеканала «Россия-1». В 17:00 и 21:00 в эфир выходят идентичные репортажи, что и на телеканале «Россия-1». С.Х. Зариф – заведующего бюро программы «Вести» в Санкт-Петербурге, филиал ВГТРК, в интервью объяснила данную ситуацию тем, что с июля 2016 года, новостные редакции телеканалов «Россия-1» и «Россия-24» были объединены и «...новости на «России-1» и на «России-24» делает, по сути, один и тот же коллектив».⁷⁷ Именно по этой причине наблюдается сходство материалов двух каналов по тематике и форматам.

Таблица №3

Верстка исследуемых программ от 28.03.17

«Вести» на канале «Россия-1»	«Вести» на канале «Россия-24»
<p style="text-align: center;">9:00</p> <p>1. Российский Сбербанк продал свой бизнес на Украине, решение принято после того, как украинские радикалы фактически заблокировали работу многих отделений. (В) 2. Столицу России вторые сутки</p>	<p style="text-align: center;">9:00</p> <p>1. Референдуму быть по Исаакиевскому Собору – Церковь или Музей? (В+ПР ВКЛ по тел) 2. Россия вошла в тройку самых читающих стран мира. (В) 3. Сводки с погодных фронтов</p>

⁷⁷ Интервью с С.Х.Зариф (04.05.17) (Из личного архива автора). Полный текст см. Приложение №4. С.67

<p>засыпает мартовским снегом. (В)</p> <p>3. Парламент Шотландии сегодня назначил повторный референдум о независимости. (В)</p> <p>4. Граждане Грузии с сегодняшнего дня могут ездить в страны ЕС без виз. (В)</p> <p>5. Более шести тонн гуманитарной помощи передали жителями Сирии за минувшие сутки российские военные. (В)</p> <p>6. В Магадане проверяют детский сад, откуда самовольно ушёл трехлетний ребёнок. (Р)</p> <p>7. На Урале началось строительство дорог и в посёлок Серебрянка. (Р)</p> <p>8. Сильный пожар охватил сегодня утром футбольный стадион в Шанхае. (В)</p> <p>9. Крупнейший чемпионат по зимней рыбной ловле – «Байкальская рыбалка – 2017» завершился в Бурятии. (Р)</p> <p>10. На Кипре осветили первый русский Храм – собор Андрея Первозванного. (Р)</p>	<p>страны (В)</p> <p>4.В Магадане проверяют детский сад, откуда самовольно ушёл трехлетний ребёнок. (Р)</p> <p>5.Скандал в Консерватории</p> <p>6.В Париже новая волна демонстраций (С)</p> <p>7.Сильный пожар охватил сегодня утром футбольный стадион в Шанхае</p> <p>8.На Кипре освятили первый русский Храм – собор Андрея Первозванного. (Р)</p>
<p style="text-align: center;">11:00</p> <p>1. Столицу России вторые сутки засыпает мартовским снегом.(В)</p> <p>2. Российский Сбербанк продал свой бизнес на Украине. (В+ПР.ВКЛ)</p> <p>3. В Магадане проверяют детский сад, откуда самовольно ушёл трехлетний ребёнок. (Р)</p> <p>4. Граждане Грузии с сегодняшнего дня могут ездить в страны ЕС без виз.(В)</p> <p>5. Парламент Шотландии сегодня решит назначать ли повторный референдум о независимости. (В)</p> <p>6. На Урале началось строительство дорог и в посёлок Серебрянка. (Р)</p> <p>7.Новая волна протестов против полицейского произвола во Французской столице. (В)</p> <p>8. Более шести тонн гуманитарной</p>	<p style="text-align: center;">11:00</p> <p>1. Референдуму быть по Исаакиевскому Собору – Церковь или Музей? (В+ПР ВКЛ по тел)</p> <p>2.Иранская делегация в Кремле (С)</p> <p>3.Скандал в Консерватории (С)</p> <p>4. В Париже новая волна демонстраций (В)</p> <p>5.53 млн.рублей – где такие премии?(Р)</p> <p>6.Мощный ураган в Ростове-на-Дону (В)</p> <p>7.Путин подписал новый закон о возвращение денег по ОСАГО (С)</p> <p>8.Детям разрешили ездить без автокресел (В)</p> <p>9. Какие российские бренды чаще</p>

<p>помощи передали жителями Сирии за минувшие сутки российские военные.(Р)</p> <p>9. Сильный пожар охватил сегодня утром футбольный стадион в Шанхае. (В)</p> <p>10.Российско-таджикские военные учения начались в Таджикистане. (В)</p> <p>11.Город Находка оказался на грани экологической катастрофы. (Р)</p> <p>12. Россия вошла в тройку самых читающих стран мира. (В)</p> <p>13. Крупнейший чемпионат по зимней рыбной ловле – «Байкальская рыбалка – 2017» завершился в Бурятии. (Р)</p> <p>14.На побережье американского штата Массачусетс срочная помощь потребовалась дельфинам. (В)</p> <p>15. На Кипре осветили первый русский Храм – собор Андрея Первозванного. (Р)</p>	<p>всего подделывают?(С)</p>
<p style="text-align: center;">14:00</p> <p>1.Владимир Путин проводит переговоры со своим иранским коллегой Хасаном Роухани. (В)</p> <p>2.МЧС предупреждают, что в Москве до конца дня будут сохраняться порывы ветра до 20 метров в секунду.(В)</p> <p>3.Россию накрыла новая волна гриппа В. (В)</p> <p>4.Украинские радикалы прекратили блокаду офисов подразделений «Сбербанка».(В+ПР. ВКЛ)</p> <p>5.Украинские силовики усилили обстрелы народных республик. (Р)</p> <p>6.В иракском Мосуле возобновились бои. (В)</p> <p>7.В Минобороны РФ подтвердили, что авиация западной коалиции во главе США наносит удары по кварталам Мосула. (С)</p> <p>8. Новая волна протестов против полицейского произвола во</p>	<p style="text-align: center;">14:00</p> <p>1.Борьба с терроризмом, переговоры Владимира Путина с Хасаном Роухани(В)</p> <p>2. «Сбербанк» уходит из Украины (В)</p> <p>3. Марин Ле Пен лидирует (В)</p> <p>4.Бои в Мосуле (В)</p> <p>5.Гомулка и Хрущёв больше не являются почетными гражданами . (В)</p> <p>6.Скандал в Консерватории . (С)</p> <p>7.Бытовая ссора вызвала волну протестов в Париже . (В)</p> <p>8. Украинские силовики усилили обстрелы народных республик. (Р)</p> <p>9. Новая волна гриппа В. (В)</p> <p>10. Перманентный макияж, пострадавшая потеряла зрение (Р)</p>

<p>Французской столице.(В) 9.На север Австралии обрушился тропический циклон «Дебби». (В) 10. Сильный пожар охватил сегодня утром футбольный стадион в Шанхае. (В) 11. На побережье американского штата Массачусетс срочная помощь потребовалась дельфинам. (В) 12. В Магадане проверяют детский сад, откуда самовольно ушёл трехлетний ребёнок. (Р) 13.В Приморье вспыхнули сразу 5 лесных пожаров. (В) 14. Калининградские таможенники изъяли старинные книги и открытки, которые пытались провезти на поезде в Санкт-Петербург. (В) 15.Парламентская конференция по борьбе с международным терроризмом в Санкт-Петербурге. (В) 16. На Кипре осветили первый русский Храм – собор Андрея Первозванного. (Р)</p>	
<p style="text-align: center;">17:00</p> <p>1.Владимир Путин проводит переговоры со своим иранским коллегой Хасаном Роухани. (В) 2.Офисы подразделений «Сбербанка» готовятся возобновить свою работу.(Р) 3.МЧС предупреждают, что в Москве до конца дня будут сохраняться порывы ветра до 20 метров в секунду.(В) 4.Россию накрыла новая волна гриппа В. (В+СИНХ) 5.Россия и Узбекистан готовятся нарастить сотрудничество между государствами. (В) 6. В иракском Мосуле возобновились бои. (В) 7.В Минобороны РФ подтвердили, что авиация западной коалиции во главе</p>	<p style="text-align: center;">17:00</p> <p>1.Офисы подразделений «Сбербанка» готовятся возобновить свою работу.(Р) 2. Пекин требует защитить выходцев из Китая (В) 3.В иракском Мосуле возобновились бои. (В) 4.Путин подписал новый закон о возвращение денег по ОСАГО (В) 5.Гаражно-парковочное рейдерство(С) 6.Останкинскую башню покажут изнутри (С) 7.Дорога утекла вместе с тальми водами. Что пропало под мутной водой?(С) 8.Жители острова Бали сегодня отмечают свой Новый год (В)</p>

<p>США наносит удары по кварталам Мосула. (В) 8. Пенелопу Фийон допрашивают о похищение средств. (В)</p>	<p>9. Аргентинский вратарь спас свою сборную от поражения. (В) 10. В Китае только зацвели тюльпаны (В) 11. Искусственное солнце – друг или враг? (Р)</p>
<p style="text-align: center;">20:00</p> <p>1. Владимир Путин проводит переговоры со своим иранским коллегой Хасаном Роухани. (С) 2. «Сбербанк» уходит с украинского рынка. (Р) 3. Украинские силовики усилили обстрелы народных республик. (Р) 4. Парламент Шотландии проголосовал за проведение очередного референдума о выходе из состава Соединенного Королевства. (В) 5. Новая волна протестов против полицейского произвола во Французской столице. (С) 6. В иракском Мосуле возобновились бои. (В) 7. В Минобороны РФ подтвердили, что авиация западной коалиции во главе США наносит удары по кварталам Мосула. (Р) 8. Черногория в одно шаге от НАТО, противники (С) 9. Россию накрыла новая волна гриппа В. (С) 10. Россия и Узбекистан готовятся нарастить сотрудничество между государствами. (В) 11. Новые подробности спасения людей с горящего дома на Изумрудной улице в Москве. (С)</p>	<p style="text-align: center;">21:00</p> <p>1. Борьба с терроризмом, переговоры Владимира Путина с Хасаном Роухани (С) 2. Пекин требует защитить выходцев из Китая (В) 3. Бои в Мосуле (В) 4. «Сбербанк» уходит с украинского рынка (В) 5. В Магадане проверяют детский сад, откуда самовольно ушёл трехлетний ребёнок. (Р) 6. Скандал в Консерватории, новые подробности (С) 7. Новая волна гриппа В (С) 8. На Кипре освятили первый русский Храм – собор Андрея Первозванного. (Р) 9. Погода (В)</p>

<p style="text-align: center;">Итого:</p> <p>Кол-во инф. тем – 25 Кол-во вышедших сообщений – 56 Городские – 3 (12%) Областные – 7 (28%) Федеральные – 15 (60%)</p> <p style="text-align: center;">Повторы:</p> <p>В течении дня повторяются самые важные международные и федеральные темы, меняется лишь подача</p>	<p style="text-align: center;">Итого:</p> <p>Кол-во инф. тем – 32 Кол-во вышедших сообщений – 47 Городские – 10 (31,3%) Областные – 7 (21,9%) Федеральные – 15 (46,8%)</p> <p style="text-align: center;">Повторы:</p> <p>Наблюдаются тематические пересечения с «Россией-1» и порой способ освещения той или иной новости совпадает, идентичные репортажи с места событий (Храм на Кипре, «Сбербанк» на Украине, украинские силовики усилили обстрелы народных республик)</p>
--	--

Как видно из таблицы, новостные выпуски двух каналов не дублируют друг друга, хотя отмечаются тематические пересечения в течение дня, каждый из каналов включает в верстку темы другого, но выстраивает собственную повестку дня. Среди общих тем: 1) Российский Сбербанк продал свой бизнес на Украине; 2) Борьба с терроризмом, переговоры Владимира Путина с Хасаном Роухани; 3) В иракском Мосуле возобновились бои; 4) В Париже новая волна демонстраций; 5) Украинские силовики усилили обстрелы народных республик; 6) Россию накрыла новая волна гриппа; 7) В Магадане проверяют детский сад, откуда самовольно ушёл трехлетний ребёнок; 8) На Кипре осветили первый русский Храм – собор Андрея Первозванного; 9) Сводки с погодных фронтов страны и другие. Мы наблюдаем около 10 тематических пересечений за день, которые отразились в повестке дня двух федеральных каналов. При этом формат подачи новости может совпадать, видоизменяться и различаться. Например, в утреннем выпуске «Вестей» (9:00) на каналах «Россия-1» и «Россия-24» новость о том, что « на Кипре осветили первый русский Храм – собор Андрея Первозванного » была представлена в форме одного и того же репортажа. А новость о том, что « в Магадане проверяют детский сад, откуда самовольно

ушёл трехлетний ребёнок» – была представлена на каналах в виде репортажа, но с небольшими различиями (в отборе кадров, синхронизации, в основе материала лежит разная проблематика). Расхождение по формату можно наблюдать на примере освещения новости – Владимир Путин проводит переговоры со своим иранским коллегой Хасаном Роухани. На телеканале «Россия-1» данная новость вышла в эфир в виде видеоинформации и прямого включения корреспондента с места события, на телеканале «Россия-24» – в эфире появился трёхминутный сюжет.

Есть события, которые находят освещение только на одном из каналов, например, на телеканале «Россия-24» – 1) Референдуму по Исаакиевскому Собору быть – Церковь или Музей? 2) Марин Ле Пен лидирует ; 3) Путин подписал новый закон о возвращении денег по ОСАГО; 4) Останкинскую башню покажут изнутри; 5) Мощный ураган в Ростове-на-Дону; 6) Гаражно-парковочное рейдерство; 7) Дорога утонула вместе с тальми водами. Что пропало под мутной водой?; 8) Искусственное солнце – друг или враг? 9) 53 млн.рублей – где такие премии? 10) Скандал в Консерватории ; 11) Аргентинский вратарь спас свою сборную от поражения; 11) Жители острова Бали сегодня отмечают свой Новый год.

На телеканале «Россия-1» , также, можно наблюдать события, которые не дублируются в «Вестях» на телеканале «Россия-24» – 1) Парламент Шотландии проголосовал за проведение очередного референдума о выходе из состава Соединенного Королевства; 2) На Урале началось строительство дорог и в посёлок Серебрянка; 3) На север Австралии обрушился тропический циклон «Дебби»; 4) На побережье американского штата Массачусетс срочная помощь потребовалась дельфинам; 5) Крупнейший чемпионат по зимней рыбной ловле – «Байкальская рыбалка – 2017» завершился в Бурятии; 6) Черногория в одно шаге от НАТО, противники; 7) Новые подробности спасения людей с горящего дома на Изумрудной улице в Москве.

Можно отметить, что совпадения касаются важных событий внутри страны и международных событий, а расхождения – скандальных тем и происшествий, а также «мягких» новостей из-за рубежа. Выпуски «Вестей» на «России-24» вмещают большее количество информации за счет частотного формата видеоинформации.

Несмотря, на тематические пересечения, которые мы наблюдаем в течение дня в выпусках информационной программы «Вести» на телеканалах «Россия-1» и «Россия-24», отметим, что зрителю, предоставляется большой объем информации, который содержит в себе множество тематических направлений, форматов и новостей. Разный подход к выбору освещения того или иного события позволяют разнообразить и насытить информационный выпуск сообщениями «на любой вкус». Новости, поддерживают высокую планку осведомленности зрительской аудитории и помогают «взглянуть на мир шире».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новостное вещание электронных медиа постсоветской России претерпело ряд изменений, которые привели к созданию сбалансированной государственно-монополистической системы управления отраслью электронных СМИ. Информационная политика государственного холдинга ВГТРК определяется государственными интересами. В целом Всероссийская государственная телерадиокомпания направлена на удовлетворение интересов телезрителей, на постоянное совершенствование программного продукта, который будет отвечать новым запросам зрительской аудитории. Наблюдается тенденция фрагментации аудитории по нишевым каналам, уход из широкого вещания некоторых весьма значимых групп зрительской аудитории: наиболее активной и образованной части населения, а также молодежной.

Универсальный, классический канал «Россия-1» охватывает все ниши, содержит разноплановый контент, как информационную, так и развлекательную, и познавательную составляющие. Подобная ситуация складывается и на новостном круглосуточном телеканале «Россия-24», который уже сам по себе является нишей в сегменте новостного вещания и конкурирует с интернет-каналами. При жесткой конкуренции с новостными интернет-ресурсами, телеканал государственного холдинга «Россия-24», имея самую плотную информационную сетку вещания, оперативно удовлетворяет информационные потребности аудитории. За счет оперативности, высокого профессионального и технологического уровня, возможности транслировать новости на всю страну, телеканал «Россия-24» является бесспорным лидером среди интернет-каналов и нишевых информационных каналов. Возможность следить за обновлениями информационного контента вне дома, отвечает изменившимся запросам молодой аудитории, а именно большей части трудоспособного населения,

которое в любом месте и в любое время может фоном наблюдать новости телеканала «Россия-24». В свою очередь, подача новостей на телеканале «Россия-1» отвечает несколько другим запросам и рассчитана на сегмент возрастной аудитории.

Информационная политика телеканалов «России-1» и «России-24» продиктована их принадлежностью к холдингу ВГТРК, что играет немаловажную роль в укреплении тенденции сходства тематических и форматных аспектов. Однако, наблюдаются и видимые отличия: в специфике ведения информационных выпусков программы «Вестей» на телеканалах «Россия-1» и «Россия-24», в расстановке тематических приоритетов и в принципах построения верстки, а так же в ориентире на разные возрастные и гендерные аудитории. Отмечается сходство тематического наполнения информационных программ, большое внимание уделяется федеральным новостям, что вполне характерно для федеральных каналов крупнейшего государственного холдинга. Новостные выпуски двух каналов не дублируют друг друга, наблюдаются лишь тематические пересечения в течение дня по основным темам, «на злобу дня». Каждый телеканал добавляет в свою сетку вещания информацию и по другим, менее значимым событиям, которые являются актуальными на конкретную дату, что и формирует различия вещания телеканалов.

В целом, за последние годы наблюдается повышенный интерес аудитории к новостям, которые на сегодняшний день по-прежнему являются одним из самых важных форматов любого телеканала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Книги, монографии, сборники

1. Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Издательский Дом С.-Петербургского Гос. университета, 2009. — 329 с.
2. Варганова Е.Л., Фомичева И.Д., Смирнов С.С. СМИ в меняющейся России: Коллективная монография/ Под ред. Е.Л. Варгановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 336 с.
3. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим.— М.: «Воскресенье»,1999. — 416 с.
4. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий. СПб.: Изд-во С.- Петербургского Гос. университета, 2009. — 466 с.
5. Медведев Р. Владимир Путин: четыре года в Кремле. — М.: «Время», 2004. — 656 с.
6. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: НИПКЦ Восход – А, 2010. — 304 с.
7. Хлебников П. Крестный отец Кремля Борис Березовский, или История разграбления России. 2-е изд., испр. — М.: Детектив-Пресс, 2004. — 92 с.

Учебные пособия, лекции

8. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 336 с.
9. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. — М.: Аспект Пресс, 2004.— 288 с.

10. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д.; под ред. Засурского Я.Н. Средства массовой информации в России. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 259 с.
11. Засурский Я.Н. Телерадиоэфир: История и современность: учебн. изд. / Под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 239 с.
12. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы» учеб. пособие. — СПб.: ИВЭСЭП , 2008. — 179 с.
13. Ильченко С.Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые виды и формы вещания. — СПб.: Роза мира, 2006. — 139 с.
14. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика.— М.: Высшая школа, 2002. — 304 с.
15. Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). — М.: Логос, 2000. — 240 с.
16. Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 176 с.
17. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 382 с.
18. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов / В.Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 319 с.

Авторефераты, диссертации

19. Агапитова С. Ю. Информационное вещание на ТВ: Эволюция и современное состояние (на материале телевидения Санкт-Петербурга): С.-Петербургского Гос. университета, Фак. журналистики. — СПб. : Роза мира, 2003. — 167 с.

20. Добродеев О.Б. Доклад о финансово-хозяйственной деятельности федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» — М., 2012. — 68 с.
21. Иудина Н. А. Бизнес – модель познавательных каналов ВГТРК и холдинга Discovery. Сравнительный анализ. Магистр. дис. — М., 2013. — 73 с.
22. Ковалёв П. А. Российская телевизионная аудитория (дифференциация и типологические группы). Автореф дис. канд. социол. наук. — М., 2006. — 194 с.
23. Коломиец В.П.; Вырковский А.В.; Макеенко М.И.; Смирнов С.С.; Дунас Д.В.; Толоконникова А.В. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. — 102 с.
24. Цвик В.Л. Телевидение переходного периода (Тенденции и проблемы реформирования в условиях информационного рынка): Дис. докт. филол. н. / В.Л. Цвик; Моск. гос. ун-т. — М., 1997. — 286 с.

Научные статьи

25. Бережная М.А. Фрагментация в аудиовизуальном медиасегменте: интегративные ресурсы ТВ. СПб: «Век информации», 2016. — 10 с.
26. Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998.— М.: НИАНО «Институт истории и социальных проблем телевидения» , 1998. — 105 с.
27. Гуреев М. Эфиродержатели //Культура. 2003. №16. — 7 с.

28. Качкаева А. Новейшая история российского телевидения. 1985-2002 //Справочник по средствам массовой информации Российской Федерации // Вестник Московского университета. — М., 2003. — №3
29. Мазо В. Фрагментация аудитории и агрегирование контента, или Все на продажу// Broadcasting. Телевидение и радиовещание . — М., 2007. — №1.
30. Смирнов С. Холдинг ВГТРК как ключевое звено российской телерадиовещательной индустрии// Медиа@льманах.— М.: Типография «Новости», 2006. — №2.

Статьи в периодических изданиях

31. Благовещинский А. Телевизор оказался популярнее интернета в России // Российская газета.
32. Добродеев Б. Информация – это империя без чувств // Новая газета. — 1999. — №10.
33. Ларина Ю. Нишевые телеканалы в России порой берут на себя социальные функции, которые не выполняет большое телевидение // Коммерсант 14.05.12.

Электронные ресурсы

34. Атака на метро в Петербурге: хронология событий и мировая статистика
URL:<http://www.vesti.ru/doc.html?id=2873499>
35. Вести. «История» вышла в лидеры среди тематических каналов URL:
<http://www.vestifinance.ru/articles/68959>
36. Интервью: Дмитрий Медников: у ВГТРК должно быть до 10 кабельных каналов 2009 г. URL:
http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=62058
37. Исследовательская компания Mediascope URL: <http://mediascope.net/>
38. ИТАР-ТАСС URL: http://www.allrus.info/main.php?ID=236356&arc_new=1

39. Казик Е. Смотрю, потому что верю, или верю, потому что смотрю? URL:
[//www.smi.ru/05/09/23/3898601.html](http://www.smi.ru/05/09/23/3898601.html)
40. Lenta.ru URL : <https://lenta.ru/most/2002/09/01/rtr/>
41. «Назарий Зелёный: Тема региональных каналов в мультиплексе не закрыта» URL: <http://nn.rbc.ru/nn/29/03/2017/58da70309a79472af00ca9e5>
42. Официальный сайт информационной программы «Вести» URL:
www.vesti.ru
43. Рекламное агенство «Брэнд Медиа» URL:
http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_281_idP2_4368.html
44. РИА новости URL : <https://ria.ru/spravka/20100714/254284496.html>
45. Телевизионный портал Всё ТВ URL:
http://www.vsetv.com/schedule_channel_328_week.html
46. ООО Телерадиокомпания «Русь-медиа» [Офиц.сайт].URL:
<http://rusmedia.tv/>

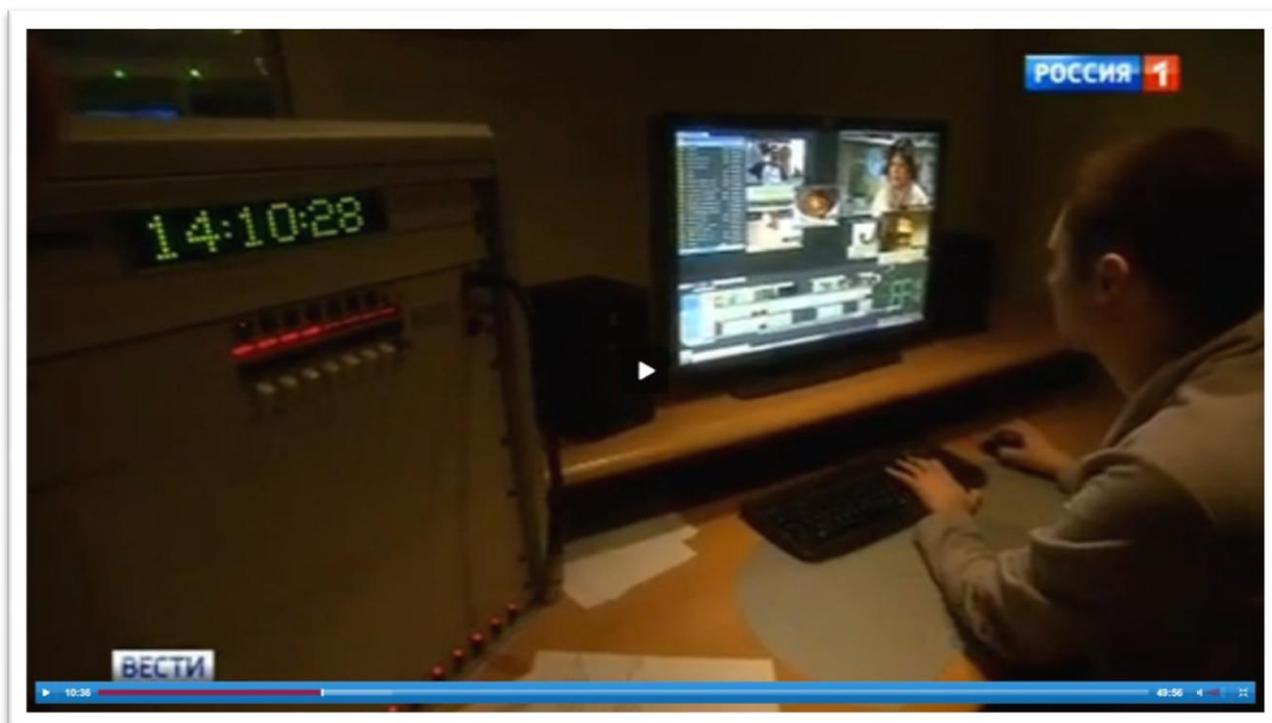
ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение №1

Таблица 3 – Программа передач «Россия -24» 2017 г.

05:00	09:00	17:20
Вести.	Вести.	Экономика.
05:35	09:20	17:30
Мобильный репортер.	Экономика.	Вести. Дежурная часть.
06:00	09:35	18:00
Вести.	Спорт.	Факты.
06:05	09:45	19:00
Экономика.	Гость.	Мнение.
06:15	10:00	20:00
Вести.	Вести.	Экономика. Курс дня.
06:20	10:35	21:00
Спорт.	Репортаж.	Вести.
06:30	10:50	21:20
Вести.	Вести.net.	Экономика.
06:35	11:00	21:30
Экономика.	Вести.	Вести. Дежурная часть.
06:40	11:20	22:00
Вести.	Экономика.	Вести.
06:45	11:40	22:35
Мобильный репортер.	Гость.	Погода.
06:50	11:50	22:45
Погода 24.	Погода 24.	Репортаж.
07:00	12:00	23:00
Вести.	Вести.	Вести.
07:05	12:45	00:00
Экономика.	Погода.	Вести.
07:15	12:50	00:20
Вести.	Мобильный репортер.	Футбол России.
07:20	13:00	00:45
Спорт.	Вести.	Реплика.
07:30	13:40	00:50
Вести.	Гость.	Мобильный репортер.
07:35	14:00	01:00
Экономика.	Вести.	Вести.
07:40	14:40	01:40
Вести.	Гость.	Гость.
07:45	15:00	02:00
Экономика.	Вести.	
07:50	15:30	

Погода 24. 08:00	Экономика. 15:40	Вести. 03:00
Вести. 08:20	Репортаж. 16:00	Вести. 03:05
Экономика. 08:35	Вести. 16:30	Мнение. 03:30
Спорт. 08:45	Погода. 16:40	Вести. Дежурная часть.
Вести.net. 08:50	Гость. 17:00	04:00
Погода 24.	Вести.	Вести. 04:35
		Гость. 04:50
		Мобильный репортер.



Контент-анализ новостных выпусков программы

«Вести» на телеканале «Россия-1»

Основная цель контент-анализа: проанализировать с помощью социологических методов тематические приоритеты журналистских выступлений в информационной передаче «Вести» на телеканале «Россия-1».

Объект исследования: информационная программа «Вести».

Предмет исследования: приоритетные темы (аспекты и направления) данной программы.

Формирование выборной совокупности сообщений

В рамках исследования были проанализированы выпуски, вышедшие в эфир в марте 2017 года.

Таблица №4

День	Количество сообщений
1 марта	23
2 марта	34
3 марта	32
4 марта	18
5 марта	15
6 марта	29
7 марта	29
8 марта	11
9 марта	26
10 марта	17
11 марта	18
12 марта	11
13 марта	25
14 марта	22
15 марта	24
16 марта	22
17 марта	20
18 марта	14

19 марта	11
20 марта	33
21 марта	27
22 марта	31
23 марта	20
24 марта	23
25 марта	18
26 марта	10
27 марта	17
28 марта	21
29 марта	19
30 марта	15
31 марта	22
Итого: Сообщений для контент - анализа	657

Метод выборки – механический. Единица измерения – информационный материал (сюжет/видеосообщение).

Выявление единиц анализа

(Система категорий)

Единицей анализа в нашей программе исследования становятся следующие приоритетные журналистские темы: культура, экономика, спорт, здравоохранение, транспорт и дорожная ситуация, культура и городские события, наука и образование, политика и административные вопросы, преступления, происшествия.

Выделение единиц счета

Процедура анализа сводится к подсчету частоты упоминания выделенной тематической единицы. Счет идет с учетом материалов, вышедших в эфир телеканала «Россия-1» в программе «Вести».

Интервью

Зариф Салима Хановна, заведующий, бюро программы «Вести» в Санкт-Петербурге, филиал ВГТРК

1. Существует ли четко определенная информационная политика у телеканала «Россия-1»?

Я бы сказала, что информационная политика государственного канала определяется государственными интересами. Внешними - сейчас это, к примеру, ситуация в Сирии, Донбасс, выборы во Франции и внутренними - вопросы безопасности, социальные проблемы, сохранение исторического наследия. При этом экстренные новости, конечно, всегда на первом плане.

2. Существуют ли приоритетные темы?

Безусловно. Каждый день приносит тысячи новостей. Мастерство шеф-редактора и ведущего заключается в том, чтобы отобрать из этого множества новостей приоритетные и расставить их в телевыпуске.

3. Как строится верстка? По приоритетности сообщений?

Не только по приоритету. Конечно, начало выпуска должно быть ударным, это должна быть очень важная, имеющая значение для множества людей новость. Или некий супер-эксклюзив, и, желательно, происходящий прямо сейчас, чтобы можно было сделать прямое включение. Второй номер верстки, в идеале, не должен уступать первому, а возможно подкреплять его. Для того, чтобы строить верстку дальше, пригодится знание основ психологии и навыки контр-программирования. Не всегда новости строятся по степени важности. Ведь важность тоже понятие субъективное. Для кого-то сюжет о староверах-переселенцах из Уругвая важнее, чем репортаж о подготовке к сносу московских пятиэтажек или о саммите ОДКБ. Сейчас уже не строят телевыпуски блоками, например, «международный», «внутренний», «политика», «происшествия». Ведь что такое политика по картинке? – как правило, заседания. Зритель снимется и уйдет к

конкурентам: не слишком-то интересно 10 минут смотреть на чиновников. Верстка – это такие новостийные кружева, все должно быть на своих местах – и чрезвычайка, и международка, и президент, премьер и дума, и социалка, и при этом выпуск должен дышать. Сейчас, когда вечерний эфир три раза прерывается рекламой, никакие классические схемы, типа «ЧП-совещание в Кремле – социалка – международка – криминал – балет», не работают, нужно изобретать новые. Рассказать о самых важных новостях, гармонично вплести новости из Кремля, Белого дома и Охотного ряда, так как государственное телевидение обязано освещать работу госорганов и политических партий. Важнейшую роль играют анонсы, они же шпигели – это крючок для зрителя. Что-то очень интересное нужно оставить на финал, чтобы зритель досмотрел до конца.

4.Что главное при формировании выпуска?

Ничего не упустить и соблюсти актуальность – следить за новостью в развитии, чтобы на 20:00 эта новость была раскрыта в том состоянии, в котором она есть на 20:00. Выпуск должен строиться на нескольких опорных материалах, добротных, хорошо сделанных – по теме, тексту и картинке. Их может быть 4 – 5, они распределяются по часу выпуска, остальные темы даются в промежутках, между опорными материалами.

5.В чем, по Вашему мнению, принципиальное различие между телеканалами «Россия-1» и «Россия-24»?

«Россия-1» – это классический канал, с множеством разнообразных передач, сериальным и кинопоказом. Он не только информирует, но и развлекает. «Россия-24» – там все крутится вокруг новостей и аналитики.

6.Часто ли совпадают темы и способ их освещения на телеканалах «Россия-1» и «Россия -24»?

Более того, не только темы и способ их освещения совпадают. В июле 2016 года были объединены редакции, то есть сейчас новости на канале «Россия-1» и новости на канале «Россия-24» делает, по сути, один и тот же коллектив. Но «Россия-24» может себе позволить больше времени уделить

той или иной новости, потому что они не ограничены рамками хронометража, у них нет других передач и они могут, например, какой-то теме посвятить, условно говоря, полчаса, обсуждая её в разных ракурсах.

7. На какую аудиторию рассчитывают телеканалы «Россия-24» и «Россия-1»?

«Россия-1» традиционно опирается на возрастную аудиторию 40+. Канал «Россия-24», все-таки, смотрят люди более молодого поколения, потому что такой интерес к новостям свойственен скорее молодым людям.

8. Процесс нишевизации с каждым годом набирает обороты, это как – то влияет на политику канала?

Я думаю, что нет, поскольку «Россия-1» и «Первый канал» – это два таких универсальных, классических канала, которые охватывают все ниши. Там есть содержимое, то, что называется сейчас контентом разноплановым – это и развлекательная, и информационная, и познавательная составляющая. На этих каналах есть всё. Это не то, что, например, каналы «СТС» и «ГНТ» – ориентируется на молодёжную аудиторию, «Рен-ТВ» и «ТВ-3» опираются на любителей всяких мистических штук. «Россия-1» и «Первый канал» – классические каналы, которым не нужно искать свою нишу для того, чтобы их смотрели, их и так будут смотреть.

9. А как Вы думаете, не проигрывают ли традиционные, классические каналы тем каналам, которые структурированы по интересам телезрителей?

У универсальных каналов есть своя устойчивая и очень обширная аудитория, больше, чем у всех нишевых каналов и с годами она не уменьшается. Пугали, что зритель уйдет в интернет и телевидение скоро вообще смотреть перестанут, но мы видим, что прогнозы эти не сбываются. То, что малые каналы делают, пытаясь найти свою нишу, безусловно, правильно. Но «Первый» и «Россия» избавлены от такой необходимости, хотя бы, потому, что, зачастую, это единственные каналы, которые показывают телевизоры во многих местах нашей необъятной Родины.

10. Согласны ли Вы с тем, что в последнее время информационные выпуски перестают быть программобразующим фактором? То есть, если раньше программа передач строилась вокруг новостей, теперь же они могут сдвигаться из прайм-тайма, чтобы уступить место рейтинговым программам?

Наоборот, сейчас больше стали смотреть новостей и именно вокруг новостей стали строить все остальные передачи. Например, «60 минут», «Воскресный вечер с Соловьевым» или «Поединок» – это то, что смотрят. У нас на канале самые рейтинговые передачи – «Вести», «60 минут», программы с Владимиром Соловьёвым. Ну, конечно, у нас ещё смотрят «Утро», разнообразные сериалы, например, «Тайны следствия». Но весь вечер, если вы обратите внимание, помимо сериалов в 21:00, это все информация, начиная с 18:00 и до полуночи. Всё вокруг информации – это процесс, который набрал обороты за последние годы и наблюдается повышенный интерес аудитории вообще к новостям.

Интервью

Анна Черкашина, руководитель отдела сбора информации и продюсирования телеканала «Россия-24», заместитель руководителя отдела координации Объединённой дирекции информационных программ телеканалов «Россия-1» и «Россия-24»

1. Существует ли четко определенная информационная политика у телеканала «Россия- 24»?

Информационная политика телеканалов «России-1» и «России-24» скорее продиктована их принадлежностью к холдингу ВГТРК. Всероссийская государственная телерадиокомпания – это самая большая телекомпания России, у которой самое большое проникновение в технические средства, проще говоря, в телевизоры наших граждан, поэтому и «Россия-1», и «Россия-24» стараются делать, в первую очередь, актуальные новости, важные для нашего российского зрителя.

2. Существуют ли приоритетные темы?

Часто телеканалы «Россия-1» и «Россия-24» обвиняют в том, что мы показываем много паркета, много государственных ведомств и учреждений. Но, владелец каналов – государство и описание жизни, описание и повествование о функциях, о деятельности, о работе государственных учреждений и ведомств – это одна из задач, стоящих перед нашими редакциями. В том числе, конечно, и перед новостными редакциями.

3. Как строится верстка? По приоритетности сообщений?

Нет, на «России-24» такого нет, это может быть час полный новостей, внутри новости могут быть в любом формате, расширяться до любого объема. Трансляция, профайл, гость на эту же тему, даже если он будет в конце часа, то есть, у нас нет такого – от самого важного, тяжелого мы идём в конце к «бантикам», «конфеткам», как их раньше называли. Нет, здесь абсолютно живая верстка, час может заканчиваться любой новостью, новостной блок

может заканчиваться любой новостью и обычно это бывают «сливки по всему миру» – самые важные события, то есть мы освобождены от такой вот пирамиды.

4. В чем, по Вашему мнению, принципиальное различие между телеканалами «Россия-1» и «Россия -24»?

Выпуском 20 минут, 40 минут и круглосуточным вещанием продиктованы и разные форматы новостей. «Россия-1», конечно, в силу своих хронометражей может позволить себе репортажи, большие репортажи, включения. Мы можем позволить себе документальные фильмы, трансляции, гостей в прямом эфире больше двух – трёх минут, то есть мы отходим от классического формата, мы имеем возможность больше пояснять, охватить больше новостей, развить их и наблюдать в развитии более пристально, чем классические выпуски новостей «России-1», «НТВ», «Первого канала».

5. Я заметила, что «Россия-24» активно использует инфографику, с чем это связано?

Использование графики на канале – это обязательное условие для информационного круглосуточного канала. У нас разные форматы. Как я говорила, от трансляции, графических профайлов, вернее фотографических до использования инфографики. Это продиктовано тем, что инфографика даёт максимальный объем информации за короткое время просмотра этой инфографики. Она отражает гораздо больше, чем напечатанный текст или прочитанный по времени ведущим. В наше время зритель, в первую очередь, за короткий взгляд хочет получить максимум информации. Инфографика – это настоящее спасение, собственно говоря, этим и продиктовано использование информационной графики.

6. На какую аудиторию рассчитывает «Россия-24»?

Наши устремления направлены на определенную аудиторию – молодую аудиторию. В том числе высокое смотрение не домашнее скорее, а в учреждениях, ведомствах, компаниях, то есть любых корпорациях, поэтому

мы рассчитаны на всё трудоспособное население, которое, если не дома, то на работе, фоном, наблюдает наш канал.

7.Процесс нишевизации с каждым годом набирает обороты, это как - то влияет на политику канала?

Ну, понимаете, новостной круглосуточный канал сам по себе уже ниша. Я не могу сказать, что он уходит в нишу классических каналов, то, что мы понимаем под нишевыми. Безусловно, здесь не являются конкурентом каналы телевизионные. В первую очередь, конкурентами является интернет, каналы и интернет-ресурсы новостные, с которыми информационные каналы могут ещё соперничать и конкурировать. У интернета преимущество в доступности и возможности публиковать новости в любую минуту, особенно при ведении блогов, лент, допустим, в социальных сетях. «Россия-24» обладает этим преимуществом, в отличие от «России-1» со строго фиксированными выпусками. То есть, мы можем выдать новость в любой момент.

8.Согласны ли Вы с тем, что в последнее время информационные выпуски перестают быть программобразующим фактором? То есть, если раньше программа передач строилась вокруг новостей, теперь же они могут сдвигаться из прайм-тайма, чтобы уступить место рейтинговым программам?

Новости, конечно, уже давно не являются программобразующим фактором. Сейчас есть потоковое смотрение, то есть большое привлечение идёт как раз сериалами. Новости, всего лишь, поддерживают высокую планку или заданное смотрение. Новости не уменьшаются в своей репутации и все равно остаются одним из важных форматов любого телеканала, пусть даже и не программобразующим.