В.Л. ЦВИК

МЕДИА образование



ТЕЛЕВИЗИОННАЯ



СЛУЖБА



НОВОСТЕЙ

В.Л. ЦВИК

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СЛУЖБА НОВОСТЕЙ

Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика»

ЮНИТИ
UNITY
Москва • 2017

УДК [070:654.197](470+571)(075.8)
ББК 76.032(2Рос)я73-1
Ц28

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Цвик, Валерий Леонидович.

Ц28 Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / В.Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — (Серия «Медиаобразование»).

ISBN 978-5-238-01422-7

Агентство CIP РГБ

Доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова В.Л. Цвик много лет отдал практической тележурналистике, в том числе — информационному разделу вещания. Поэтому обращение к остроактуальной тематике создания современных теленовостей привело к прочному сплаву теории и практики журналистского творчества. Предлагаемая книга представляет собой достаточно полный и подробный опыт комплексного исследования проблем отечественного информационного телевещания в новых социально-политических условиях демократической России. Это одновременно научный труд, учебное пособие и популярное изложение современной ситуации на российском ТВ.

Издание рассчитано на студентов и преподавателей факультетов, колледжей и школ тележурналистики, репортеров и руководителей информационных служб федеральных и региональных телерадиокомпаний в России и странах СНГ, а также на широкий круг читателей, интересующихся телевидением.

ББК 76.032(2Рос)я73-1

ISBN 978-5-238-01422-7

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2008
Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания.
Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.
© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2008

ОТ АВТОРА

Новейшая история отечественного ТВ делает нас свидетелями удивительных событий на телеэкране, а в еще большей степени — происходящих по ту сторону экрана. За полтора десятка постсоветских лет российское телевидение пережило по меньшей мере три передела телевизионной собственности со всеми вытекающими из этого последствиями.

Сначала рухнула могущественная система Гостелерадио, причем если СССР развалился в одночасье — чуть ли не росчерком пера трех первых президентов — России, Украины и Белоруссии, то система советского телевидения еще какое-то время функционировала, постепенно теряя не только национальные (республиканские, переходящие в разряд «ближнего зарубежья») телеорганизации, но, в конце концов, и великое завоевание Центрального телевидения — единое информационное пространство.

Потом наступил черед делить «ингредиенты телевизионного пирога» — камеры и микрофоны, здания и студии и самое большое богатство — эфирное время. Позже очередь дошла до эфирных частот и космических орбит для спутников связи — того, что, в сущности, является виртуальной основой информационного пространства. Приватизация, закадровые интриги, убийство В. Листьева, становление и развал НТВ В. Гусинского, «кончина» ТВ-6 Е. Киселева, превращение REN-TV в Рен ТВ, бурный рост местных телекомпаний — мир ТВ постепенно обретал узнаваемые черты новой реальности.

Начало третьего тысячелетия ознаменовалось новым переделом, но вектор этого процесса изменил свое направление на 180 градусов. Если все предшествующее десятилетие упрочивался процесс разгосударствления — приватизации, акционирования телевидения, укрепления позиций частного сектора, то затем, по законам диалектики, маятник качнулся в противоположную сторону. Государство почувствовало смертельную угрозу в том, что выпустило из своих рук, добровольно уступило основной канал влияния на общественное сознание, без которого все остальное теряет смысл, да и самое государство оказывается под вопросом.

Не следует считать, что этот процесс инициировал президент Путин или он возник вместе с выборами нового президента. Подобный поворот зрел в недрах властных структур — и признаки грядущих перемен были достаточно явными, просто медиамагнаты, в буквальном смысле подстрекаемые суперпрофи от журналистики (тот же Е. Киселев и К°), слишком уверовали в свое могущество.

Что же касается предпосылок изменения вектора развития, здесь факты выстраиваются в следующую цепочку. Как известно, еще при Б. Ельцине было принято решение о создании государственного холдинга на базе ВГТРК. Напрасно столичные медиамагнаты решили, что это касается только региональных телеорганизаций.

Была работа по созданию доктрины информационной безопасности. Людям, которые считали деньги от телевизионной рекламы, казалось, что это чистая теория.

Знаковое явление — переход О. Добродеева из негосударственного НТВ в государственную ВГТРК.

И вот наступило новое тысячелетие. На ОРТ закончилась эра Б. Березовского. Государство возвратило Первый канал под свой контроль. Почему же владелец НТВ В. Гусинский не почувствовал угрозы и озвучиваемый Е. Киселевым вел себя столь самоубийственно? Оппозиция — достойная позиция, а для профессиональной прессы оппозиция власти — основа существования. Но профессиональная пресса — это профессиональная оппозиция. Речь не о том, чтобы дозировать критику, высчитывать возможную реакцию властей, подлаживаться под те или иные персоналии. Речь о том, что профессионализм предполагает аргументированную, конструктивную, строго выверенную критику. А чем же стала отличаться программа Е. Киселева от печально известных программ С. Доренко?!

Маховик телевизионного вещания слишком массивен, инертен, чтобы появившаяся тенденция немедленно отразилась на всем телевизионном производстве. Аванпост ТВ — *новости, информационные программы* — самый дорогостоящий и, по-видимому, самый важный вид телевизионного творчества. Любая телекомпания, рассчитывающая на серьезный рейтинг, начинает с новостей и им, новостям, уделяет главное внимание. Новости не только более или менее адекватно отражают процессы, происходящие в обществе, но это столь же точный барометр происходящего в телевизионном мире. Разве взлет проекта А. Гурнова — ТСН — независимая телевизионная служба новостей, на создание которой корпорация ЛУКойл одноразово выложило десятки миллионов долларов, не был свидетельством того, что общество нуждается в независимой информации? Разве крах ТСН — не свидетельство того, что мы еще не созрели для независимых беспристрастных новостей?

Налицо битва титанов, в которой участвуют не только федеральные каналы. Следует иметь в виду еще и процесс перераспределения зрительского интереса между федеральными и местными новостями в пользу последних. Это уникальная примета времени — смена зрительских приоритетов в пользу местного ТВ.

Одним из характерных признаков современного состояния информационного вещания также является *регионализация*. Интерес региональной аудитории к новостям местного масштаба становится определяющим.

Подобное положение чрезвычайно устраивает местные элиты, использующие региональные телекомпании как могущественные

каналы влияния. Совпадение интересов «верхов» и «низов» способствует бурному развитию новостного раздела вещания на всех российских телестудиях.

Но бурный рост регионального ТВ не привел к расширению местного информационного поля. Наоборот: новые телестанции подчас не в состоянии готовить собственные программы (дорого, трудно, нет техники, кадров и т.д.), они заключают договоры с федеральными каналами на трансляцию центральных программ. В результате просмотровые возможности местной аудитории растут, а суммарный объем, точнее доля местных программ в общем объеме вещания, сокращается.

Этим объясняется вторая тенденция развития ТВ — *централизация*. Процесс децентрализации нашего телевещания шел первые десять постсоветских лет и дошел до того предела, после которого снова (в который раз!) качели должны были качнуться в противоположную сторону. Теперь почти все телеканалы имеют свою новостную службу, но все они черпают из одного «котла» и предлагают весьма сходное «варево». Зритель выбирает не столько сами новости, сколько способ их подачи. Это стимул для роста профессионального мастерства.

Все это привело к появлению «третьего кита» в развитии информационного вещания. Мы говорим о *миграции* — фантастическом кочевье информационщиков всех рангов — от великого менеджера Олега Добродеева, включая ведущих информпрограмм, до более и менее известных репортеров. Это следствие передела телевизионной собственности, телевизионного пространства, ибо человеческий ресурс — часть, может быть, важнейшая, вышеупомянутой собственности. К счастью, в последне время, кроме перетасовки старой колоды телевизионных персонажей, включая исчезновение из эфира «великих и ужасных» Е. Киселева, Л. Парфенова, Т. Митковой, на экране все чаще появляются новые «свежие» лица — и вместе с ними грядут новые тенденции развития информвещания.

Многочисленные технико-технологические новшества, сращивание ТВ и Интернета расширяют творческие, креативные возможности современной тележурналистики. И здесь чрезвычайно важна расстановка акцентов. Как часто телепрактики с чрезмерным, на наш взгляд, пиететом относятся к технике ТВ, которая не что иное, как инфраструктура творчества. Техника существует лишь для того, чтобы выполнять творческие задачи — и уж никак не наоборот!

Интернет — самое динамично развивающееся средство массовой информации за всю историю человечества. Сеть позволяет получать новости в наиболее предпочтительной форме и дает возможность скомбинировать короткий видеоряд с резюме события, его подробный текстовой разбор и фоновый звук. В обозримом будущем Всемирная сеть не заменит телевидения, но телевизоры, способные принимать пакеты из Интернета, уже созданы — соответст-

венно интернет-телевизор привнесет элемент соучастия в достаточно пассивное созерцание события на телеэкране.

Цифровое ТВ — это единая сеть, которая позволяет не только получать прекрасную картинку и качественный звук, но и пользоваться услугами интерактивного телевидения, а также подключаться ко всем службам, работающим через кабельные соединения, к примеру к Интернету, к охранной и пожарной сигнализации.

Анализ развития спутникового сегмента телевещания позволяет утверждать, что цифровое ТВ в России состоялось. Цифровые технологии уверенно вошли в студии, аппаратные, АСК, АСБ практически всех федеральных и немалого числа региональных телекомпаний. И все же новые технологии с точки зрения журналистики — это лишь инструмент-помощник, позволяющий сделать качественный телепродукт, донести до зрителя суть явления. Новые технологии — это обрамление, невидимая оболочка, прозрачная скорлупа яйца. Это современный дизайн, особенности изображения и звука, формат записи и монтажа, хранения и воспроизведения материала. Они позволяют сэкономить время, повысить оперативность вещания, помогают раскрыться творческому замыслу автора. Но творчество, креатив, содержание в его изначальном искусствоведческом смысле остаются главным в телевизионной журналистике. Просто инфраструктура нашего творчества становится все более совершенной, и журналист должен достойно ответить на вызов времени.

Безусловно, прогресс неостановим. Однако, вкладывая гигантские средства в техническое перевооружение, неплохо бы просчитать его возможные последствия...

День сегодняшний дает богатейший материал для исследования новостного ТВ, влияния форм собственности на информационную политику. Существуют серьезные проблемы доступа к информации. Раньше оперативность была показателем развития материально-технической базы и организации работы. Теперь — и формы собственности. Не утихают разговоры о свободе слова на государственных и коммерческих телестанциях.

В телевизионном мире — брожение. Телеканалы меняют собственников или просто исчезают; телекомпании переходят из рук в руки; известные телеперсонажи исчезают с экранов, а их место занимает молодая и во всех отношениях «зеленая» поросль. Это на поверхности. В недрах ТВ-системы, как представляется, постепенно зреет новое цивилизованное отечественное телевещание, где все разнообразие форм собственности будет служить единой цели: максимально полному удовлетворению рынка зрительских интересов при максимально высоком профессиональном уровне деятельности телевизионных журналистов. Поживем — увидим...

ВВЕДЕНИЕ

Топ-менеджеры телекомпаний, исследователи тележурналистики и большинство телекритиков информационную функцию считают важнейшей или, по крайней мере, первой среди равных. *Информировать* общество обо всем неисчерпаемом многообразии реальной действительности — основная задача СМИ. В политике и экономике, науке и технике, культуре и искусстве выявляются новые факты и сведения, заслуживающие всеобщего внимания. Нередко происходят неожиданные повороты в развитии событий, которые заставляют менять прежние оценки и их объяснения. Новостная информация для массовой аудитории — это прежде всего сообщения об актуальных событиях и проблемах в стране и на международной арене, которые делают историю в самом широком толковании этого понятия.

Сегодня телевидение за счет практически полного охвата аудитории и сформировавшегося в значительной части общества относительно высокого доверия к нему остается наиболее мощным инструментом воздействия на умы и настроения населения страны, на формирование общественного мнения. Поэтому именно на ТВ-вещание возлагаются особенно большие надежды в деле не только укрепления государственности и защиты национальных интересов, но и построения демократического гражданско-правового общества.

В России почти 90% населения узнают о событиях в стране именно из выпусков телевизионных новостей. «Новости превратились в доминирующий способ создания представлений о реальности, реальность стала одним из фрагментов потока новостей» — вот парадокс, высказанный в статье с характерным названием «Новости на ужин» (Искусство кино. 2003. № 11. С. 27) и всецело соответствующий действительности. Не потому ли на Международном конгрессе «Евразийское телевизионное пространство в эпоху глобализации» заместителю председателя ВГТРК (Всероссийской государственной телерадиокомпании) А. Быстрицкому задали вопрос: «Бытует мнение, что есть новости и телевизионные новости. Как вы относитесь к такому подходу?» В этом вопросе отделение реальных новостей от их телевизионного эквивалента вполне правомерно.

Отвечая, руководитель информационной службы главного государственного телеканала «Россия» вполне уместно вспомнил пассаж из одной западной газеты о человеке, который, оказавшись на месте трагических событий, метался по Нью-Йорку, не понимая, что происходит, и только зайдя в бар, где работал телевизор, разобрался в ситуации. А. Быстрицкий сослался также на известного теоретика, который говорил, что люди только тогда понимают, что происходит

рядом с ними, когда услышат об этом по телевидению или по радио или прочитают в газете:

> Большинство людей действительно испытывают проблемы с интерпретаций, — утверждает руководитель службы новостей ВГТРК. — И поэтому власть телевизионная, власть создания телевизионных новостей, как создания второй реальности, — это чистая правда, и такая проблема существует.

Деление новостей на *реальные* и *виртуальные* — это лишь одна сторона медали. Масштаб новостей в самом общем виде может быть обозначен делением на глобальные и локальные или, применительно к России, федеральные и местные новости. К числу определяющих или оказывающих существенное влияние на весь процесс современного развития телевизионной журналистики и информационного раздела телевещания в частности относятся такие тенденции, как:

(1) *регионализация*;
(2) *централизация* и *децентрализация* (оптимизация производства и распространения информационных потоков);
(3) *массовизация* (нередко превращающаяся в беспринципную погоню за пресловутыми рейтингами, влияющими на предпочтения рекламодателей, от которых несвободны также и государственные телерадиокомпании);
(4) *влияние форм собственности на информационную политику телеканалов* и т.д.

Здесь можно привести также мнение Д. Лесневского, до 2005 г. бывшего генеральным директором телекомпании REN-TV, который главными телевизионными тенденциями последних лет считает «увеличение объема денег у каналов и в индустрии в целом, вследствие чего цена ошибки в программировании многократно увеличивается». Впрочем, известный телевизионный менеджер наряду с этим указывал на «подчеркнуто ощущаемую советизацию телевидения... такой комсомольский тон, который, по его мнению, присущ прежде всего федеральным каналам» (Известия. 2005. 10 авг.). Однако последнее замечание, как представляется, не может считаться определяющей тенденцией развития отечественного ТВ. Здесь есть о чем говорить и спорить, но любые эмоциональные оценки, по крайней мере, нуждаются в объективном анализе и убедительных аргументах.

Безусловно, значительную роль в развитии и совершенствовании новостного раздела телевещания играют *технологические инновации* (компьютеризация, переход на цифровые, онлайновые технологии, передача оперативной информации на мобильные телефоны

и т.д.). Каждая из этих тенденций также заслуживает подробного разговора и тщательного анализа. Но здесь, в этой книге, основное внимание мы уделим наиболее характерным, принципиальным направлениям современного функционирования информационного телевещания — направлениям, связанным с *креативными*, творческими особенностями создания телевизионного контента, журналистскими проблемами адекватного содержания новостных программ.

Нынешнему поколению телезрителей уже трудно представить себе, что совсем недавно, в советский период отечественной истории, функционировало всего два общенациональных телеканала — и на обоих в 21 час транслировался один и тот же выпуск программы «*Время*». Короткие и довольно тенденциозные местные (республиканские и областные) новостные программы дополняли весьма скудный информационный «рацион» телевизионной аудитории.

Однако бурное развитие многопрограммности телевещания в постсоветский период создало *ситуацию выбора*. Понимание того, что обязанность информировать общество о событиях в стране и в мире, о политике, экономике, науке, культуре, обо всем неисчерпаемом многообразии реальной действительности есть важнейшая забота любой телевизионной компании, привело к лавинообразному росту количества новостных программ. Теперь даже самый политизированный телезритель уже не может «переварить» весь объем предлагаемой ему телевизионной информации, вследствие чего перед журналистами возникает ряд серьезных проблем, направленных на привлечение аудитории или хотя бы более или менее значительной ее части к данной конкретной программе, определенному телеканалу. Как бы ни формулировались эти проблемы производителями и потребителями информации, все они прежде всего характеризуют уровень профессионального мастерства тележурналистов.

Эти проблемы ежедневно, ежечасно, ежеминутно встают перед каждым телевизионным репортером, шеф-редактором, выпускающим и ведущим информпрограммы, руководителями служб информации и руководителями телеканалов. Многообразие этих проблем, их непредсказуемость, необходимость оперативного (подчас мгновенного) принятия сложных решений не только не исключают возможности их научного исследования, классификации, выработки обоснованных рекомендаций, но и делают эту работу крайне важной и актуальной.

Конечно, нельзя дать жесткие и безапелляционные советы, «выписать рецепты», как вести себя репортеру в той или иной ситуации, как выстраивать данный конкретный информационный материал, какими словами начать и закончить сюжет. Непросто объяснить композиционную логику выпуска в целом, определить и обосновать предпочтения выпускающих редакторов, так, а не иначе

верстающих программу. Но можно и нужно понять, проанализировать наиболее общие проблемы, современные тенденции подготовки и выдачи в эфир информационных выпусков, успешно решающих по крайней мере две задачи: дать достаточно полную информационную картину дня и привлечь внимание аудитории к программе или хотя бы к отдельным материалам.

Сегодня наиболее типичными, важными и действенными из имеющихся в арсенале профессиональных средств, приемов и методов, по мнению автора, являются:

(1) *прямой эфир* как инструмент создания информпрограммы;
(2) *ставка на репортера* (учитывая, что персонификация — имманентное качество телевизионного вещания и основа профессионализма новостных материалов);
(3) характерное для нашего времени (вполне возможно, носящее как раз временный характер) направление, называемое *инфотейментом*.

Производство новостных программ для любого телеканала — первоочередная задача. Хотя на отечественном ТВ прочно утвердилось разделение на вещательные и программопроизводящие организации (продюсерские фирмы), подобная дифференциация пока почти не коснулась информационного раздела вещания. Можно лишь снова вспомнить попытку А. Гурнова создать продюсерскую телекомпанию ТСН, которая весьма успешно производила и продавала оперативные информационные телематериалы. Однако к концу 1999 г. компания прекратила свое существование, что объясняется не только сменой владельца телеканала ТВ-6, главного потребителя продукции ТСН, но в не меньшей степени и тем обстоятельством, что любой телеканал может покупать любые программы, а производство новостных, как правило, оставляет за собой.

По-видимому, это объясняется тем фактом, что теленовости — не просто «визитная карточка» канала, но и, безусловно, один из важнейших инструментов влияния на аудиторию, формирования общественного мнения. В то же время содержание информационной службы (речь здесь не о контенте, а о его материально-техническом, экономическом, креативном обеспечении) является наиболее существенной статьей расходов. (Вот почему Д. Лесневский говорит о том, что с увеличением объема денег цена ошибки в программировании многократно увеличивается.) Так как создание новостей — самый дорогостоящий вид телевизионного производства, рост популярности у зрителей информационных программ, с одной стороны, и оптимизация производственно-творческого процесса — с другой, — вопрос крайне важный и остроактуальный. От состояния, от уровня информационной составляющей существенно зависит место любого канала в «табели о рангах», в рейтинговых

таблицах, в интересах и предпочтениях телезрителей, а вслед за ними рекламодателей, ньюсмейкеров всех мастей — от политиков до деятелей культуры и представителей шоу-бизнеса. Из этого со всей очевидностью следует, что качественные теленовости — *катализатор* успешного развития каждой конкретной телекомпании да и всей системы отечественного ТВ.

Весьма широкая нынче возможность выбора у российской аудитории создала остроконкурентную ситуацию в этой некогда монополизированной государством сфере. Борьба за зрителя (за пресловутый рейтинг) актуализируется перманентными выборными кампаниями в местные и федеральные органы власти, достигая апогея накануне выборов Президента Российской Федерации.

Но любая конкурентная ситуация имеет и свои положительные моменты. Она кристаллизует журналистские формы и методы повышения конкурентоспособности телеинформации, иными словами, способствует повышению уровня профессионального мастерства репортеров.

В современных рыночных условиях в эту некогда чисто идеологическую сферу активно входят соответствующие рыночные механизмы (информационный менеджмент, брендинг и т.п.), не учитывать которые сегодня становится опасно и с идеологической точки зрения.

Новости — это товар, а товар по законам рынка надо продавать. Этим и заняты каналы. Чтобы товар продать, ему (товару) надо обеспечить достаточную по количеству и достойную по качеству рекламу. Разумеется, сам товар должен иметь определенное качество. Он должен быть красиво упакован и грамотно преподнесен. Многопрограммность — это рынок, конкуренция между каналами — это рыночная конкуренция, а *новости — это продукт, это бренд.*

Мы определяем бренд как регулярно используемые всем населением или определенной группой людей товар или услугу, обладающие определенным набором свойств, имеющих в глазах потребителей дополнительную невещественную ценность, и формирующие тем самым потребительскую приверженность потребителей к себе.

Анализируя информационные программы как бренды, мы выявим в дальнейшем изложении их сильные и слабые стороны. Все это поможет определить главные особенности создания информационного продукта в современных условиях.

В предлагаемой читателю книге автор предпринял попытку выявить зависимость (или независимость) информационной и программной политики телеканала от формы собственности. С этой целью анализируется деятельность информационных служб общефедеральных телеканалов независимо от их принадлежности государству, акционерным компаниям или частным лицам, освещение

ими (адекватное или ангажированное) одних и тех же событий, представляющих социальную значимость, анализируются особенности организации деятельности информационных служб в современных условиях, уточняются типологические характеристики жанрово-тематической структуры информационного вещания, рассматривается специфический инструментарий создания информационных сюжетов и верстки новостных программ.

Еще один важный аспект — *процесс существенного расширения информационного раздела вещания*. Вновь создаваемые телекомпании и информационные телепрограммы призывают под свои знамена все новых и новых телерепортеров, многочисленных сотрудников информационных служб, среди которых немало увлеченных, талантливых людей, но отнюдь немного опытных, обладающих специальной подготовкой. В Институте повышения квалификации работников телевидения и радиовещания — единственном в России учебном заведении подобного профиля — автору регулярно приходится вести занятия с репортерами местных телекомпаний от Калининграда до Владивостока. В каждой новой группе на вопрос, кто имеет высшее журналистское образование, поднимают руки один-два человека. Существующая государственная система подготовки кадров для телевидения пока не в состоянии обеспечить все возрастающий спрос на специалистов этого профиля. Брешь стремятся закрыть коммерческие вузы, школы и курсы тележурналистики. Всем им явно не хватает опытных педагогов — и еще больше книг, учебных пособий. (Не случайно оглушительный успех имел проект BBC для России — восьмисерийный учебный фильм «Как делать телевидение».) Вот почему столь важно попытаться рассказать о закономерностях создания новостных программ в современных условиях.

Безусловно, происходящее сегодня в информационном вещании отечественного ТВ рождается не на пустом месте. Принципы новостного вещания закладывались в течение весьма продолжительного периода; корни многих революционных на первый взгляд явлений могут быть обнаружены среди тех традиций, которые формировались десятилетиями.

Как воздействовало внедрение рыночных отношений в телевизионное производство, как появление конкуренции повлияло на решение проблемы насыщения рынка зрительских интересов в области телевизионной информации?

Как многоукладная экономика отразилась на организации ТВ-вещания в России?

Что представляет собой государственная информационная политика (если она действительно существует) и какое отражение она находит, к примеру, в деятельности Дирекции информационных программ

ВГТРК, главного и официально единственного государственного общефедерального телеканала?

Между тем и на Первом телеканале 51% акций принадлежит государству или, вернее, государственным организациям. Но, по крайней мере, в период президентского правления Б. Ельцина это был негосударственный телеканал и по определению, и по сути. Анализируя информационные программы ОРТ, мы попытаемся с вами, читатель, выяснить: было ли *общественным* ОРТ — Общественное российское телевидение?

Особый интерес для современного тележурналиста представляет осмысление опыта информационного вещания НТВ, чей профессиональный уровень со времени создания этой частной телекомпании служил эталоном. Сохраняя высокий профессионализм, репортеры, а главное — руководство НТВ на каком-то этапе не смогли удержать предложенную ими же самими «планку». Выявление противоречий в развитии этого телеканала также станет предметом нашего с вами разговора.

Мы попытаемся определить некоторые принципы и методы формирования общественного мнения средствами информационного телевещания, возможно, лучше сказать — влияния информационных программ на предпочтения аудитории. Для этого рассмотрим организационные особенности журналистского творчества в службе новостей, типологию жанров в телеинформации, а также некоторые инструменты верстки информационных программ. Нам предстоит поиск и определение тенденций развития информационного телевещания в новых социально-политических условиях, а также исследование новых технических возможностей и вызванных ими новых аспектов (приемов, форм) журналистского творчества. Хочется надеяться, что предложенные автором выводы и рекомендации будут носить прикладной характер, обладая актуальной прагматической ценностью; их реализация должна способствовать совершенствованию, с одной стороны, организации более эффективной системы информационного телевещания в России, а с другой — выработке перспективной вещательной политики на каждом телеканале в непростых условиях параллельного функционирования государственных и частных телекомпаний. Хочется надеяться, что эта книга поможет также в многотрудном деле подготовки новых журналистских кадров.

Для того чтобы в дальнейшем избежать разночтений, отметим относительность, некоторую размытость терминов *государственное* и *частное* применительно к отечественным телекомпаниям, экономическим условиям их функционирования, зыбкость границ между государственным и негосударственным, неопределенность понятий, характеризующих информационный рынок в современной россий-

ской действительности. Говоря о *государственном* и *частном* ТВ, мы отнюдь не планировали дискутировать по поводу политико-экономического содержания этих терминов. Цель — указать на принципиально новые условия многоукладности, в которых нынче функционирует отечественное ТВ.

Динамические процессы в отечественном информационном вещании предпочтем называть *эволюцией*, которую философы рассматривают как одну из форм движения — непрерывное, постепенное количественное изменение, в отличие от революции — коренного, качественного изменения. Впрочем, перемены в информационном разделе отечественного телевещания на современном этапе столь разительны, подчас неожиданны, непредсказуемы и скоропалительны, что часто в процессе написания книги у автора возникали коллизии, требующие переосмысления, казалось бы, уже устоявшихся мнений и выводов. На этих страницах просто неизбежны определенные разночтения: названия должностей известных тележурналистов, время выхода в эфир тех или иных новостных выпусков, особенности программной политики и внутрипрограммной верстки. Они — эти разночтения — устранимы (хотя за время устранения наверняка появятся новые), однако стоит ли заново переписывать те моменты, о которых идет речь, и их оценку? Все это — страницы истории отечественного информационного телевещания, и происходящие в нем перемены — исторический факт.

Глава 1

Отечественное ТВ в постсоветский период

1.1. Информационная функция телевидения

До 60-х годов Центральное телевидение было центральным лишь по названию — его смотрели только москвичи и жители ближайших областей. Тем не менее именно тогда закладывались традиции телевизионного вещания, которые используются журналистами отечественного ТВ и сегодня. В первую очередь это как раз и касается информационных программ. Повышенный интерес к этому разделу вещания был замечен еще в то время, которое справедливо называется периодом становления советского телевидения. Вот что писал по этому поводу один из первых исследователей отечественного ТВ Р.А. Борецкий:

> Прежде всего, соответствуют духу времени его (телевидения) информативные способности — возможность прямого включения человека в поток реальной жизни. Причин популярности (или точнее — перспективности) телевизионной информации немало. Помимо убыстряющегося темпа жизни... нужно назвать еще ряд важных факторов. Это и рост удельного веса, значительности социальных процессов, следовательно — подлинная заинтересованность самых широких масс, проявляющаяся в потребности немедленной, исчерпывающей и систематической коммуникации. Это и повышение активности различных слоев населения, разнообразных социальных групп. Немаловажную роль играет и естественное стремление «потребителя» к более совершенной, полной форме сообщения... Объединив всю эту аргументацию, нетрудно обосновать выделение для информационных телепрограмм особого, первого места в программе[1].

Слова, сказанные сорок лет назад, полностью актуальны и сейчас. Именно этими аргументами пользуются сегодня руководители каналов, определяя основные направления, приоритеты работы своей телекомпании, построение сетки вещания.

---

[1] *Борецкий Р.А.* Телевизионная программа: Очерк теории пропаганды. М., 1967. С. 20—21.

Вновь обратимся к книге Р.А. Борецкого «Телевизионная программа». Автор, анализируя высказывания классиков отечественного и зарубежного кино, театра и журналистики, делает вывод о многогранности трактовки термина «*информация*»:

> Понятие «информация» в применении к телевидению — необычайно широкое. Все современное телевидение в известном смысле является средством информации... К тому же сама природа телевидения, его технические возможности предопределяют необычайную широту «транспортных» его функций, что также расширяет понятие телеинформации. Ведь и трансляция спектакля, и передача кинофильма, и репортаж с выставки, и множество подобных форм, где телевидение не поднимается выше трансмиссии и дополнительного средства массового тиражирования, остаются фактом информации, не более. Однако в узком смысле телеинформация — это раздел экранной тележурналистики, «агитация фактами». Наиболее полно и концентрировано выражая специфическую природу телевидения — природу документалиста, максимально используя самое сильное из его качеств — одномоментность, непосредственность, — информация прочно и навсегда обосновалась в телевизионной программе[1].

Способность телевидения влиять на восприятие действительности зрителем отмечал еще в 1960-е годы Владимир Саппак в книге «Телевидение и мы»:

> Ощущение, что происходящее на вашем экране совершается само по себе и в эту секунду, что телеобъектив лишь фокусирует живой процесс, свободно развивающееся действие. «Подглядывание» за жизнью. Жизнь, застигнутая врасплох. Быть может, это самое сильное, что может дать телевидение[2].

Вот еще одно авторитетное мнение В.В. Егорова:

> Любое сообщение в широком смысле слова есть информация. Но понятие «телевизионная информация» сложилось в журналистике как определение раздела телевизионного вещания, который в основном занимается распространением новостей. Как самостоятельный раздел вещания, информация на телевидении является одной из первых форм его работы, имеет богатые тра-

---

[1] *Борецкий Р.А.* Указ. соч.

[2] *Саппак В.С.* Телевидение и мы. 3-е изд. М., 1988. С. 86.

диции, опыт и историю формирования и развития собственных жанров[1].

Однако продемонстрировать специфические жанрово-тематические особенности, проявить свои «врожденные», природные качества телеинформация смогла в полной мере лишь в постсоветский период бесцензурного вещания. В сущности, раньше телеэкран показывал не реальную жизнь, а такую, какой ее хотели видеть власть предержащие. Что, впрочем, вовсе не значит, что отмена официальной цензуры автоматически обеспечила полную объективность и беспристрастность работы тележурналистов.

Из новейшей истории развития СМИ стало ясно, что, чем разнороднее структура медиарынка, тем больше СМИ противоречат друг другу, а вместе с тем оказывают влияние и в какой-то степени контролируют властные структуры или негосударственные организации, создавая тем самым социальный и политический баланс в обществе. Однако обратной стороной нередко становятся война компроматов и черный PR, что как раз и ведет к потере объективности, а значит, и к понижению уровня профессионализма на отечественном телевидении, который на некоторых каналах и так весьма невысок. Единственным решением этой проблемы, по мнению некоторых исследователей, может стать идея создания на базе государственных СМИ общественного телевидения, а работу коммерческих и частных компаний необходимо регулировать законодательно.

Отмечаемый в наши дни процесс концентрации СМИ в руках государства, а также укрепление государственной власти (пресловутая вертикаль власти), по мнению некоторых политологов, ограничивает степень свободы слова и плюрализм мнений в стране, а значит, и отдаляет Россию от построения гражданско-правового общества.

Вот почему и сама природа ТВ, и результаты его воздействия на аудиторию являются предметом пристального внимания социологов, политиков, филологов, психологов и т.д. Это не просто дань популярности телевидения, а проявление беспокойства относительно дальнейшей судьбы общества, учитывая огромную роль домашнего экрана в современной культуре и социальной жизни.

Оперативность передачи информации, широкий тематический спектр, фактически неограниченные географические возможности трансляции с мест событий, эффект виртуального присутствия и одновременно комфортность домашнего восприятия — вот та совокупность характерных и отличительных от других СМИ признаков

---

[1] *Егоров В.В.* Телевидение: теория и практика. М., 1992. С. 216.

телевидения, как известно, обеспечивающих ему самую массовую аудиторию.

ГОСБЮДЖЕТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Почему телевизионная индустрия практически с начала ее зарождения стала не просто зеркалом, а неотъемлемой частью государственной политики в нашей стране?

Телекритик С.А. Муратов в качестве точки отсчета называет событие 1962 г. — отмену абонентской платы за телевидение. Советское ТВ стало финансировать государство. Именно в этот момент, считает он, телевидение и изменило свою социальную роль. Взамен абонентской платы была введена надбавка к розничной цене самого приемника, которая уже пять лет спустя перестала себя оправдывать. И уже в 1980 г. расходы на организацию телевещания превышали его доходы в четыре раза. По мере увеличения объемов вещания, развития наземных и спутниковых линий связи и возрастающей стоимости оборудования телевидение стремительно дорожало. Все эти расходы покрывались за счет финансирования из государственного бюджета. С.А. Муратов делает вывод:

> Если государство тратит миллиарды на свои государственные структуры, то оно, естественно, вправе требовать, чтобы люди, там работающие, проводили политику государства[1].

Тем не менее многие представители советского телевидения утверждали (и продолжают утверждать), что тогда вещание было государственным, а не авторитарно-номенклатурным. Однако можно попытаться показать ошибочность такого утверждения.

Во-первых, советское телевидение абсолютно не зависело от общества, так как не было действенных механизмов обратной связи с аудиторией. Следовательно, нельзя говорить и об ответственности вещания перед обществом и тем более о самостоятельном политическом статусе массовых электронных средств.

Во-вторых, никто не будет отрицать, что советское ТВ было не только (и даже не столько) средством массовой информации, но и инструментом пропаганды. Причем эта его роль была первичной. И это легко просматривалось даже в подборе фактов для новостей.

Итак, в 60-е годы прошлого века, после отмены абонентской платы, появилось госбюджетное телевидение. До этого в мире были известны два типа вещания — государственно-общественное (на деньги зрителей) и коммерческое (на деньги рекламодателей). Подобно коммерческому, госбюджетное телевидение на первый взгляд

---

[1] *Муратов С.А.* ТВ-эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). М., 2000. С. 12.

отечественному зрителю ничего не стоило. Но поскольку расходы по телепроизводству целиком обеспечивались государством, то и характер вещания соответствовал характеру самого государства. Вместо нынешней диктатуры рейтинга в этом типе вещания была диктатура идеологии, а принципу конкурирующих каналов противостояла система безусловной централизации (аналогичный способ финансирования вещания в Испании и Португалии — тоже наследие тоталитаризма).

Рабочая группа Государственной Думы РФ занималась вопросом — нельзя ли вернуть наше телевидение к абонентской плате? Из-за перманентного экономического кризиса государство тогда способно было оплачивать лишь пятую часть вещания телеканала «Россия» (после прихода О.Б. Добродеева на пост председателя ВГТРК здесь вообще отказались от госбюджетных денег). Социологический опрос аудитории показал: две трети зрителей готовы вносить разумную плату при условии значительного повышения качественного уровня передач и гарантии льготных условий для малоимущих слоев населения. Выводы, полученные рабочей группой Госдумы, ситуации нисколько не изменили. Робкие попытки вернуться снова к разговорам об абонентской плате всякий раз наталкиваются на тезис: население этого не примет.

Известно, что после распада СССР, лишившись поддержки обедневшего государства, наше ТВ окончательно оказалось перед радикальной альтернативой — строить вещание при поддержке зрителей, которые субсидируют его сами (в общественных интересах), или обратиться за помощью к неведомым прежде, но все более экспансивным рекламодателям. Второй путь оказался предпочтительнее и привел к состоянию, в котором сегодня находится отечественное телевидение. Нынче, как представляется, Россия все еще остается страной коммерческого вещания в его наиболее примитивной форме — при сохранении номенклатурных отношений с властью.

Советской идеологии больше нет. Но на смену ей пришли другие силы, которые стараются влиять на умы и настроения людей: это политики и владельцы крупных промышленных и финансовых структур. Действительно, к середине последнего десятилетия XX в. телевидение в стране превратилось фактически в самостоятельную отрасль, которую, не без оснований, сравнивают по масштабам с топливно-энергетическим комплексом страны и которая в полной мере испытала на себе негативное влияние кризисных явлений в экономике.

А для российской экономики в постсоветский период типичным становится контроль промышленно-финансовых групп даже над государственной собственностью. Управляемость СМИ на практике стала определяться не контрольным пакетом акций, а конкретными кредитными линиями. Добавим к этому, что во мно-

гих региональных медиасистемах роль строгого «отца», готового поддержать детей финансово, но на определенных условиях, выполняет местная власть. Соответственно роль «детей» — иногда послушных, иногда нет — исполняют местные СМИ.

ИНДИКАТОР ПЕРЕМЕН

Таким образом, мы видим, что современные медиасистемы представляют собой своеобразный индикатор перемен или зеркало, в котором видны достижения и трудности в истории страны. В то же время, по мнению многих исследователей, за последние десятилетия XX в. российские СМИ преодолели путь, который медиа других стран проходили столетиями.

Наше телевидение воспринимается как объект стратегического значения хотя бы уже потому, что некогда «самая читающая нация» превращается (превратилась) в нацию телевизионную. Сначала в условиях стремительного удорожания газет многие сочли наилучшим вариантом довольствоваться лишь теленовостями. Потом это вошло в привычку: телезрелище — практически любое — требует куда меньше интеллектуальных усилий, нежели чтение. А в итоге отмечается удивительный факт: накануне выборов медиахолдинги предлагают партии власти коммуникационные каналы в обмен на допуск к распределению государственной собственности в ходе приватизации. Но это уже другая тема. В связке СМИ и власть, безусловно, обнаруживается сложная диалектика взаимодействия.

В ходе президентских выборов 1996 г. экспериментально отрабатывались современные технологии пропаганды.

> Властные структуры выработали и применили целый ряд приемов, с помощью которых можно эффективно оказывать воздействие на информационную политику телеканалов. Использовались такие средства, как предоставление и отзыв лицензии, влияние на рекламную политику с помощью взаимодействия с ключевыми агентствами, занимающимися размещением рекламы в эфире основных телеканалов, судебные иски, бюджетные субсидии, а также непосредственное влияние на руководящий состав. Именно властные структуры за счет прежде всего указанных средств сумели в канун президентской предвыборной кампании 2000 г. оказать решающую поддержку сначала премьер-министру, а затем исполняющему обязанности Президента РФ В.В. Путину[1].

Эти приемы давления на СМИ власть потом применила и в других избирательных кампаниях. В том же 2000 г. ТВЦ практиче-

---

[1] *Раскин А.В.* Телевидение и выборы президента России // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002. С. 136.

ски лишили возможности принимать активное участие в освещении президентской компании, поскольку Третий канал считался рупором блока «Отечество — вся Россия», поддерживавшим главного конкурента Путина коммуниста Зюганова. В данном случае в качестве механизма воздействия, которое выбрали властные структуры, выступило уведомление Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации о необходимости продления лицензии.

Таким образом, если до президентских выборов, проходивших на рубеже XX—XXI вв., роль массмедиа в исходе политических конфликтов считалась значительной, то по результатам этих выборов она стала определяющей. Новостные и аналитические программы ТВ превратились в арену политических баталий. Под впечатлением от эффективности информационных технологий в ходе выборов крупные экономические группы вступают в «гонку информационного вооружения». Принимаются решения о масштабных инвестициях в средства массовой информации.

На тот момент степень демонополизации и разгосударствления, т.е. утраты прямого и непосредственного влияния государства на СМИ, достигла максимума. Апогея достигла и степень проникновения коммерческих структур в оставшийся государственным телерадиовещательный сектор. Весной 1998 г. вообще начали выдвигаться требования сократить объемы вещания федеральных государственных телепрограмм, так как государственные телерадиокомпании не в состоянии были расплатиться с государственными же предприятиями связи (даже по заниженным тарифам) за распространение телерадиосигнала и аренду технических средств. На фоне, как уже говорилось, развернувшейся «гонки информационного вооружения», а также усиления борьбы за финансовое влияние на местные каналы появилась опасность, что в негосударственные сети попадут и государственные телерадиокомпании.

КОНСОЛИДАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРА

В результате сложившейся ситуации возникают предпосылки к началу нового этапа в развитии российского телерадиовещания. Главное направление этого периода — консолидация государственного сектора. Начало было положено Указом Президента Российской Федерации «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» от 8 мая 1998 г. № 511. Во исполнение этого решения в 1999 г. на базе ВГТРК сформировался государственный холдинг электронных СМИ. Он включил в себя и региональных вещателей, и предприятия связи, распространяющие телерадиопрограммы. Холдинг был нацелен на выполнение главной

задачи — стать эффективным средством укрепления государственности в стране.

Данная новация вызвала неоднозначные оценки.

> Активное применение «центростремительных» сил на государственном уровне в отношении телевидения не должно привести к ограничению одних тем и запрету других. Важно, чтобы исполнительная и законодательная ветви власти, сознавая значимость четвертой ветви власти, не стремились использовать государственные СМИ как назойливый рупор, выхватывая его друг у друга. Важно, чтобы государственная политика, пропагандируемая СМИ, не отождествлялась только с политикой правительства, а была всесторонней, сбалансированной и согласованной между ветвями власти. Если же в основе политики одной ветви власти будет стремление скомпрометировать в глазах населения другую ветвь власти, то о каком согласии в обществе, о какой единой государственной политике может идти речь[1].

В какой-то мере это было возвращением к инструментальной модели журналистики. И этот инструмент нужен был администрации президента, чтобы, как и в 1996 г., выиграть выборы. По мнению ряда политологов, наиболее реальные шансы на победу были у человека, который занимал бы пост премьер-министра. Именно в его руках сосредоточены значительные ресурсы, а также уникальная возможность ежедневно появляться в эфире информационных и общественно-политических программ ведущих национальных телеканалов.

Так это и произошло. Согласно проведенным исследованиям, с сентября по ноябрь 1999 г. деятельность премьер-министра В.В. Путина получила практически ежедневное освещение в главных информационных телепрограммах государственных телеканалов. В результате, по данным социологов, в этот период рейтинг Путина вырос с 14% 2 октября до 41% 13 ноября 1999 г. (Чуть более месяца понадобилось политтехнологам, чтобы втрое поднять рейтинг кандидата в президенты!)

В это же время собственное исследование проводил и Европейский институт СМИ. По его данным, в период с 3 по 21 марта 2000 г. освещение деятельности В.В. Путина на общенациональных телеканалах втрое превышало время, предоставленное его оппонентам, причем как на государственных, так и на частных[2]. (Интересно, есть ли здесь *прямая* зависимость: во сколько раз чаще политик

---

[1] *Семенов В.* Региональная тележурналистика. М., 2001. С. 16.

[2] *Мониторинг* освещения в СМИ президентских выборов 2000 г. в России. М., 2001. С. 10, 37.

появляется на телеэкране, во столько раз выше его рейтинг у населения?)

При этом в официальных документах современное государственное информационное вещание рассматривается как действенный инструмент формирования сознательной гражданской позиции населения России, утверждения социального согласия. В интересах консолидации общества особенно важной считается такая функция информационного вещания, как распространение доступных для понимания и находящих отклик у всего общества идей безопасности государства, его целостности, социально-экономической стабильности. Считается, что зрителю важно чувствовать себя частью единого организма страны, чему (скажем об этом попутно) может способствовать более широкое освещение местных проблем в новостных программах.

В целом региональное телевещание развивается у нас опережающими темпами. Многие местные телепрограммы по качеству и профессионализму их исполнения не уступают продукции федеральных СМИ. И это происходит не только в таких крупных городах, как Екатеринбург, Красноярск, Томск, но и в других городах глубокой провинции.

Вот почему отнюдь не только ежедневное присутствие Путина в теленовостях основных федеральных каналов составило информационную стратегию его PR-команды. Отдельные серии сюжетов о поездках премьер-министра по стране готовились специально для местных студий. Организаторы кампании в поддержку Путина не хотели отдавать столь важное дело на откуп неизвестно каким (в профессиональном отношении) региональным репортерам. Все это свидетельствует об особых надеждах, которые возлагала (и возлагает) власть на силу воздействия электронных СМИ. И, судя по результатам голосования, смело можно утверждать, что телевидение сыграло важную, точнее — решающую роль в первой предвыборной кампании В.В. Путина. Ведь благодаря неограниченной поддержке электронных СМИ в Кремль вошел еще в начале лета 1999 г. никому не известный политик.

Время усложнило и технику, и технологию, и приемы телевизионного влияния на аудиторию. Вот как говорит об этом президент Американского общества газетных редакторов Лорен Гелионе в речи «Журналист завтрашнего дня»:

> Репортажи новостей по телевидению всегда порождали сомнение, реально ли то, что в них представлено. Природа визуальных средств информации — развлекать, драматизировать, создавать сны наяву для массового зрителя — влияет на содержание информации. Мир фантазии смешивается с миром факта. Для мно-

гих людей то, что появляется на экране телевизора, становится реальностью.

А поскольку создание фиктивной реальности прямо связано с манипуляцией сознанием, «настоящие журналисты должны будут противиться давлению манипуляторов, диктаторов, "изобретателей», стремящихся размыть границу между действительностью и фантазией", — утверждает Л. Гелионе[1].

В США проведено большое количество исследований в области влияния телевидения на человека. Ответ уже не вызывает сомнений: телевидение — никакой не «гонец, приносящий вести», как некогда говорил известный телеведущий Евгений Киселев. Телевидение *активно формирует «вести»* — создает некую *виртуальную реальность.* Именно это утверждал известный в свое время продюсер политических программ телевидения Д. Хьюитт: «Я не люблю излагать новость — я люблю ее делать». Более того, само присутствие глаза телекамеры при событиях активно влияет на них — формирует *реальную реальность.*

В этих высказываниях, в самом противопоставлении объективно существующей реальности, так называемой *реальной реальности,* и *виртуальной реальности* открывается большое поле для размышлений. И это напрямую касается проблем журналистского мастерства, креативных, технологических да и экономичесих вопросов создания информационных материалов.

1.2. Становление современных отечественных моделей информационного телевещания

ОТ «ВРЕМЕНИ» К ТСН

Информационная программа «*Время*» впервые вышла в эфир 1 января 1968 г. Новая программа не сразу закрепила за собой точное, ничем и никогда не нарушаемое место в сетке канала. Лишь в 1972 г. аудитория Центрального телевидения получила уверенность в том, что с 21.00 до 21.30 ежедневно можно узнавать о событиях дня из программы «Время».

Однако у программы «Время» был (насколько изменилась — и изменилась ли — ситуация, разговор впереди) один большой недостаток — служба новостей телевидения рассматривала и доносила информацию «однобоко». Люди узнавали только то, что им «полагалось» знать, т.е. те сведения, которые разрешал знать партийный аппарат. Негативная информация, касающаяся внутренней жизни страны, как правило, не сообщалась. Показ зарубежных событий

[1] См.: *Среда.* 1996. № 11. С. 12.

часто искажался в угоду так называемым принципам контрпропаганды (хотя, как рассказывают зрители старшего поколения, в те годы во многих домах телевизоры включали на вторую половину программы «Время», когда на фоне сияющих витрин, ломящихся от изобилия товаров, зарубежные собкоры ЦТ рассказывали о борьбе рабочего класса против гнета капитала. Здесь слово вступало в противоречие с изображением, а зрители, сравнивая текст с «картинкой», пытались составить собственное представление о положении дел в мире). «Самоценность факта считалась понятием буржуазным, а значит, лживым... При этом пропаганда всегда считалась первичной, а информация только средством»[1]. Поэт Андрей Вознесенский тогда сравнил Останкинскую телебашню со шприцем, а телекритик С. Муратов — информационные программы с идеологическими инъекциями. Таким образом, все жители СССР были словно бы пациентами.

Но вот в сознании страны и в недрах Центрального телевидения постепенно вызревают долгожданные перемены. В журналистский обиход входит понятие «гласность», обусловливающее кардинальные перемены в деятельности отечественных СМИ.

Первой ласточкой плюрализма в информационной службе ТЦ становятся созданные в 1989 г. *ночные выпуски ТСН* — телевизионной службы новостей. Здесь молодые репортеры, нарушая устоявшиеся традиции, по-другому показывают, интерпретируют события, а подчас говорят и о совсем других новостях, нежели те, что прозвучали несколькими часами раньше в выпуске программы «Время». Тогда это был не столько творческий, сколько политический эксперимент. Нарушение монополии программы «Время», а вместе с ней и права информировать людей о происходящих внутри страны и за ее пределами событиях без интерпретации начальников было невероятным прорывом. Что же касается собственно творчества, то здесь эксперимент заключался в том, чтобы прежде всего создать не существовавшие до той поры дополнительные выпуски новостей в 18 часов и ровно в полночь отдать их на откуп молодым журналистам.

Дополнительные штатные должности в Главной редакции информационных программ Центрального телевидения создавались именно под новых людей, «не испорченных» программой «Время». Деление на людей ТСН и людей программы «Время» хотя и не было юридически оформлено, но было абсолютно четким — по возрасту, менталитету и интересам (средний возраст журналистов ТСН — 33 года). По большей части в ТСН собрались люди, которые какое-то время жили за рубежом, — это дало возможность наглотаться тамошнего

[1] *Муратов С.А.* Указ. соч. С. 13.

«информационного» воздуха и попытаться изменить информационное телевещание в СССР. Создалась команда единомышленников — Александр Гурнов, Дмитрий Киселев, Юрий Ростов, Олег Добродеев, Татьяна Миткова, Евгений Киселев. Чуть позже к ним присоединился Михаил Осокин и другие, ставшие впоследствии известными журналистами.

После августовского путча 1991 г. новое российское правительство во главе с Борисом Ельциным преобразовало Центральное телевидение в телекомпанию «Останкино». Этот канал оставался государственным до начала 1995 г., когда Указом Президента РФ была ликвидирована госкомпания «Останкино» и учреждена новая акционерная компания под названием *ОРТ — Общественное российское телевидение*. Как говорил тогда Я.Н. Засурский:

> У нас имеется телевидение частное и телевидение государственное, и канал, который называется «Общественное российское телевидение», но, мне кажется, нет смысла объяснять, что это не общественное телевидение и не государственное, а правительственно-частное телевидение[1].

РОЖДЕНИЕ РТР И ВЫХОД В ЭФИР «ВЕСТЕЙ»

Осенью 1990 г. Б.Н. Ельцин, тогда еще возглавлявший Верховный Совет Российской Федерации, подписал Указ о создании *Российской телерадиокомпании* (РТР). Во время жесткого противостояния с Михаилом Горбачевым свой телеканал ему был остро необходим. РТР строили, что называется, «с нуля». Вначале у Олега Попцова, который согласился уйти с поста заместителя главного редактора «Московских новостей» ради того, чтобы возглавить телекомпанию, не было ни здания, ни техники, ни персонала. Как вспоминает он сам, здание на 5-й улице Ямского поля (где ВГТРК квартирует и по сей день, а в сталинские времена располагался печально знаменитый ГУЛАГ — Главное управление лагерей) удалось получить с помощью Ивана Силаева, в ту пору занимавшего пост российского премьера. Первые три камеры были куплены на деньги, данные в долг преуспевающим врачом-офтальмологом Святославом Федоровым. Персонал же для компании набрали в основном на радио, хотя были люди и с телевидения.

---

[1] *Засурский Я.Н.* Сравнительный анализ концепций общественного и государственного телерадиовещания Франции и России // Международная конференция «Общественное телерадиовещание для России: возможности и перспективы» (30 сентября—1 октября 2000 г.). СПб., 2000. С. 12.



Светлана Сорокина в студии «Вестей»

И вот 13 мая 1991 г. вышла в эфир первая программа «*Вести*» под руководством первого председателя ВГТРК Олега Попцова и первого директора Службы новостей Олега Добродеева. Первой ведущей была Светлана Сорокина, которая сразу стала символом программы.

Сначала у телекомпании было всего несколько часов ежедневного вещания, но количество эфирного времени на второй кнопке быстро росло. После августовского путча 1991 г. Второй канал был официально передан Российскому телевидению. Его потенциальная аудитория — 98,5% населения страны. Кроме того, еще более 50 млн человек могли смотреть программы телеканала «Россия» в странах СНГ и Балтии. После начала вещания международной версии «РТР-Планета» возможность принимать программы канала получили жители Западной Европы, Ближнего Востока и Северной Африки.

Как отмечают на официальном интернет-сайте программы «Вести» в 1991 г.,

> 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 — и общество, поделенное на хороших и плохих, считало это естественным[1].

Действительно, программа «Вести» изначально появилась на оппозиционной волне, в противовес официозу «Времени» и разрушила своим появлением информационную монополию Первого канала. Неудивительно, что «Вести» довольно быстро стали попу-

[1] Официальный сайт информационной программы «Вести» www.vesti.ru

лярной программой среди либеральной части аудитории (по крайней мере, всех, считавших себя таковыми). Дата появления в эфире информационной программы «Вести» крайне важна для данной работы, ведь именно с ее выходом в эфир в области телевизионной информации возникла *конкуренция*. Момент появления «Вестей» можно считать в этом плане точкой отсчета для современной ситуации многопрограммности и, как следствие этого, разнородности информационного продукта.

Визитная карточка телеканала «Россия» — информационная программа «Вести» дважды становилась лауреатом премии ТЭФИ (в 1995 и 2001 гг. в номинации «Лучшая информационная программа»).

Таким образом, одновременно со становлением программы «Вести» отечественная телевизионная система обретает новые для себя черты и понятия — информационный рынок, многопрограммность — с неизбежной в этом случае конкуренцией каналов и программ. Из понятия «конкуренция» вытекает понятие «конкурентоспособность». То есть в условиях наличия выбора каждый канал старается привлечь к себе внимание и, естественно, привлечь внимание к своей «визитной карточке» — новостям. Тележурналистам надо было привыкать к тому, что новости — это тоже товар, требующий не только конкурентоспособного уровня качества (новизны, оперативности, оригинальности и других факторов), но и яркой «упаковки», «ярлыка», соответствующей рекламы — формальных признаков.

НОВИЧОК НА РЫНКЕ НОВОСТЕЙ

С появлением телеканала НТВ и его информационной программы «*Сегодня*» конкуренция на рынке телевизионных новостей усилилась. Программа «Вести», предлагавшая альтернативу официозному «Времени», со временем эту альтернативность стала утрачивать: государственный канал мог завоевывать зрителя отличным от Первого канала стилем, формой подачи, но не содержанием. С выходом НТВ выбор телеаудитории расширился. Существенными качествами новостных программ НТВ стало стремление к объективности, широте и полноте освещения событий дня, оперативность, соблюдение принципа отделения фактов от мнений (что и есть демонстрация объективности), стилевое единство программы, работа командой.

Компания НТВ представила новости, отличные по «менталитету» от тех, которые предлагали «Россия» и Первый канал. Как писал С.А. Муратов в статье «Грозит ли телевидению независимость?»,

> телезрители ждут информации объективной. Между тем объективное освещение фактов — задача для отечественных тележур-

налистов наименее достижимая. Слишком долго наше вещание утверждало свой особый тип теленовостей — информацию, независимую от фактов[1].

НТВ ставит факт во главу угла, пытаясь изменить укоренившуюся традицию.

С появлением ведущей «тройки» — *Первый канал, РТР, НТВ* — зрители разделились на условных традиционалистов (Первый канал), оппозиционно настроенных, западников (НТВ) и умеренных либералов (РТР). Такая картина телевизионного мира просуществовала недолго. Уход из «Вестей» популярной ведущей С. Сорокиной ознаменовал для многих конец либеральных настроений на телеканале РТР и сознательный переход к роли государственного рупора. Точно охарактеризовал эту ситуацию Р.А. Борецкий, написав в статье «Лапин умер. Но дело его?..» (Новое время. 1997. № 47):

> Стратегический расчет такого рода преобразований (замена ярких ведущих «дикторами») — вот он, на ладони: весь поток информации под полным контролем... В дикторской концепции передачи информации, которую собралось, если верить Светлане Сорокиной (словам, сказанным после ее ухода из «Вестей»), реализовать руководство РТР, неизбежно кроется конец свободомыслия. Ни новая декорация — студийная выгородка, ни музыкальное, изобразительное оформление вкупе с каскадами компьютерных спецэффектов не в состоянии заслонить, заменить или оправдать такую перемену[2].

Раскол НТВ тоже развеял иллюзии об абсолютной свободе и объективности этого канала.

К сожалению, в этом разделе нам не удается вести разговор с соблюдением хронологической последовательности изложения фактов из истории отечественного информационного вещания. Это, с одной стороны, отражает прерывистый, дискретный характер самой истории развития, а с другой — объясняется желанием автора говорить прежде всего о важных проблемах данной тематики, в то же время освещая каждую проблему в ее исторической ретроспективе. Ниже мы снова возвратимся и к поворотному моменту в истории отечественного ТВ — появлению Российского телевидения и к не менее важному рубежу — созданию частного телевидения в лице телекомпании НТВ и к другим вехам на многотрудном пути телевизионного творчества.

---

[1]Цит. по: *Муратов С.А.* Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М., 2001. С. 116.

[2] Цит. по: *Борецкий Р.А.* Телевидение на перепутье: Статьи 1989—1998. М., 1998. С. 91—92.

Итак, «Вести» быстро обогнали по популярности все остальные новостные передачи того времени. Фирменным знаком стала непривычная смелость и независимость в подаче информации, несхожесть с остальными сводками новостей. Появившись как альтернатива придворному «Времени», на волне первых ельцинских преобразований «Вести» сразу стали лидером на информационном поле России. Им суждено было сыграть немалую роль в консолидации демократических сил страны и даже оказать известное влияние на ее дальнейшее развитие.

Имя программе сделал первый состав ведущих — Светлана Сорокина, Александр Гурнов, Владислав Флярковский, Евгений Киселев, Сергей Доренко, Юрий Ростов. Все эти люди (кроме С. Сорокиной) вышли из ТСН, как некогда, по образному выражению классика, все российские писатели реалистического направления «вышли из гоголевской шинели». По сути, Первый канал в недрах Центрального телевидения воспитал плеяду талантливых журналистов новой волны. Их телевизионный образ — размышляющих в кадре людей, имеющих собственную точку зрения, — выгодно контрастировал с дикторами программы «Время», которые хорошо поставленными голосами излагали правительственные постановления. По воспоминаниям первых сотрудников «Вестей», той атмосферы, которая царила при создании первых программ, они не встречали больше уже нигде — «можно было все: никаких ограничений — ни творческих, ни административных».

Программа получилась совершенно особенной — каждый авторский сюжет походил на маленькое публицистическое выступление в кадре. Еще одним отличием новой информационной программы был отказ от заказных материалов (что сегодня трудно представить, не так ли?). Не было в ту пору нынешней манеры, когда оба выпуска одного вечера ведет один ведущий. Журналисты, не жалея сил, работали каждый день, без недельных перерывов. Мало того, они не ограничивались одним амплуа: в выпуске, который вел коллега, каждый из них мог выступить рядовым репортером или комментатором. «Вести» стали их общим делом.

Ранний этап существования программы можно разделить на два периода: с 13 мая 1991 г. до августовского путча, а затем с 23 августа по 25 декабря 1991 г., когда Михаил Горбачев сложил с себя полномочия Президента СССР. Первый период был ознаменован полемикой — чаще подспудной, а иногда и откровенной — с тем, что сообщало «Время». Поначалу эта полемика касалась отечественной истории. Например, «Вести» специально отметили день рождения императора Николая II. А в очередную годовщину расстрела рабочей демонстрации в Новочеркасске программа без обиняков заявила: «29 лет назад была

расстреляна хрущевская перестройка» — и иронически заметила, что генпрокурор СССР В. Трубин признал расстрел законным.

После августа 1991 г. руководство ЦТ возглавил человек демократических взглядов — Е.В. Яковлев. Он не скрывал своего намерения преобразовать информационное вещание «Останкино» по образцу недавних идеологических соперников. Пригласил даже Ю. Ростова и его коллег вести некоторые выпуски ТСН, устроил своеобразное соревнование в эфире двух информационных команд. Тогда «Вести» переживали, пожалуй, лучший этап своей истории. Сохранив все достоинства прежнего периода — публицистический напор, единство позиции команды журналистов, творческий поиск, они добавили к ним еще и свободу оценок, широту взглядов, стратегическое мышление.

Через несколько лет «Вести» стали и самой технически оснащенной информационной программой страны. Осенью 1994 г. здесь впервые на отечественном телевидении (а по некоторым источникам — и в Восточной Европе) закупили и начали использовать современный комплекс по подготовке и выпуску информационных программ — «*news room*».

Это система, функционирующая на основе компьютерной сети и специального программного обеспечения. Она объединяет всех сотрудников, работающих над выпуском (ведущих, редакторов, режиссеров, административных работников и т.д.), позволяет оперативно находить любую информацию в агентствах, Интернете или архивах, а также делиться ею с коллегами. Кроме того, в этой же системе осуществляется монтаж выпуска. На практике это означает, что сотрудник любого уровня может выполнять свою работу на любом компьютере, расположенном в здании. Свои полномочия он подтверждает при помощи личного пароля. Все это позволяет добиться в работе впечатляющей оперативности.

ВНИЗ ПО ЛЕСТНИЦЕ, ВЕДУЩЕЙ ВВЕРХ

Однако со временем программа «Вести» как бы переняла правительственную эстафету программы «Время», постепенно превращаясь в своеобразный голос Кремля. Канули в Лету времена демократической вольницы. На программу усердно влияли власть предержащие, добившись отставки в 1996 г. первого председателя ВГТРК Олега Попцова, а также почти всего руководящего состава компании и Службы новостей.

В программе исчезла творческая инициатива и свобода самовыражения, появилась политическая самоцензура. Почти все журналисты, те, кому «Вести» были обязаны своим недавним триумфом, покинули ВГТРК. Таким образом, тогдашние властные структуры создали «правильную», управляемую информационную программу, которая, как говорится, «назло властям» стала терять своего зрителя. Публика предпочла другие каналы, и в первую очередь НТВ,