

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В НОВОСТНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (ТВ «Кварц», Подольский район)

А.Н. Широбоков, А.О. Бахус

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются социокультурные ценности регионального телевидения на материале новостных программ ТВ «Кварц» Подольского района Московской области. Для анализа были отобраны ценности, которые наиболее часто называются в новостных и информационных программах. Был проведен сравнительно-сопоставительный анализ социокультурной политики телекомпании «Кварц» и одного из центральных каналов Россия 1. Представлены результаты исследования.

Ключевые слова: региональное и центральное телевидение, социокультурные ценности, новостные и информационные программы, сопоставительный анализ.

Региональное телевидение благодаря своим структурно-функциональным характеристикам является одним из хранителей и ретрансляторов социокультурных ценностей. Телестудия «Кварц» (Подольский район Московской области) позволяет проанализировать процесс все более широкого обращения к темам и проблемам, созвучным традициям и культурным нормам российского народа.

С точки зрения развития, структуры и функционирования местного телевидения Подольский район является достаточно типичным представителем подмосковных территорий. Поэтому изучение особенностей социокультурной политики, проводимой телестудией, поможет в определенной мере выяснить ситуацию, характерную для многих нестолических телекомпаний России.

На местном телеэкране находит отражение вся специфика Подольского района, которую обусловил ряд факторов: географических, политических, историко-культурных и демографических.

Подольский район является административно-территориальной единицей и муниципальным образованием на юге Московской области. Его административный центр — город Подольск, который не входит в состав района. Кроме того, Подольский муниципальный район окружает территорию не входящих в его состав городов областного подчинения Климовска, Щербинки и Троицка. Площадь района составляет 106 254 га, или 1063 км². Исторические корни современного района уходят к известному с середины XVI в. расположенному на берегах реки Пахры селу Подол, в котором значилось 27 дворов с 250 жителями. Упоминается в летописях и деревянная церковь Воскресения Христова, со временем перестроенная в белокаменную (этот храм восстановлен в наши дни) [1].

5 октября 1781 г. по именному Указу, данному Сенату Екатериной II, было повелено создать Подольский уезд, переименовать село Подол в город Подольск. Важную роль для развития уезда имело строительство в 1844—1847 гг. государственного (казенного) Варшавского (Брест-Литовского) тракта.

С отменой в 1861 г. крепостного права создаются условия для развития промышленности: строятся железные дороги, фабрики и заводы, административные и жилые дома; формируется промышленный район с административным центром в г. Подольске. Подольский район образован в 1929 г. В августе 2011 г. опубликован проект, согласно которому большинство муниципальных образований, входящих в состав района, могут быть переданы Москве. На территории Подольского района расположено 219 населенных пунктов, в которых проживает 78,2 тыс. человек (11,9 тыс. городского населения и 66,3 тыс. — сельского).

Современная экономика района представлена 1932 предприятиями и организациями, среди которых Подольский завод цветных металлов, Краснопахорский завод изделий из металлических порошков, пищевой комбинат «Подольский», Крестовский пушно-меховой комплекс и др. Крупнейшие сельскохозяйственные предприятия «Кленово-Чегодаево», ОПХ «Дубровица», муниципальное предприятие «Сынково», «Знамя Подмосковья»; в деревне Софьино — фармацевтический производственный комплекс «Сердикс» компании «Сервь», а в деревне Яковлево — Яковлевская чаеразвесочная фабрика.

Основное направление сельскохозяйственного производства района — молочное животноводство. На западе района возле деревни Рыжово расположен крупный автоматизированный молочный комплекс «Рыжово». Важнейшие дополнительные отрасли представлены производством картофеля, мяса крупного рогатого скота и зерна.

В районе также производится камвольная пряжа, цельномолочная продукция, комбикорма, металлический порошок, свинцовые и цинковые сплавы, вторичный алюминий.

Из достопримечательностей района наиболее интересны Церковь Знамения Пресвятой Богородицы в Дубровицах, усадьба Ивашевское, усадьба Д.И. Филиппова (архитектор Н.А. Эйхенвальд, 1904 г.), усадьба Остафьево, Вороновская картинная галерея в Подольске, Шаповский органнй зал [1].

Существующая в Подольском районе наземная сеть телерадиовещания представляет собой единый комплекс, который обеспечивает охват населения программой Первого канала на 100%, программой канала Россия 1 на 97,2%, программой НТВ на 51,2%, региональной программой ТВ «Кварц» на 73,6%. К началу 2000-х гг. во всех населенных пунктах Подольского района не принималась вторая программа центрального телевидения Россия 1, в 54 населенных пунктах края не было вещания программ ТВ «Кварц».

С учетом сложившейся ситуации в январе 1999 г. решением администрации Подольского района была утверждена концепция развития распределительной телерадиовещательной сети, целью которой является стопроцентный охват населенных пунктов района качественным вещанием второго канала Россия 1, а также возможность приема программ ТВ «Кварц».

В марте 2003 г. постановлением администрации Подольского района утвержден план мероприятий по созданию интегрированной сети спутниковой связи и развитию телекоммуникационной инфраструктуры. Реализация плана позволила,

в частности, добиться охвата региональным телевизионным вещанием до 95% территории района.

В качестве основного метода исследования социокультурных ценностей, лежащих в основе вещательной политики регионального телевидения «Кварц», был избран контент-анализ, который позволяет выявить, как отражается действительность на экране, насколько созданные телевидением модели реальности соответствуют тому, что происходит в обществе [2].

Для начала была сделана репрезентативная выборка из телекомпаний, которые доступны зрителям Подольска и Подольского района. Учитывались следующие характеристики: ареал распространения, объем вещания в неделю (программы только собственного производства), тематическое разнообразие передач. Для того чтобы получить наиболее полное представление об особенностях местных телевещателей, для анализа были взяты программы, подготовленные студией «Кварц», а также частично студиями «Человек» и «ТВК Климовск».

Естественно, что в более крупных населенных пунктах как центральные, так и местные телекомпании представлены в большем количестве и разнообразии (табл. 1).

Количество центральных и местных телекомпаний в населенных пунктах Подольского района

Населенный пункт	Количество центральных телекомпаний	Количество местных телекомпаний
Подольск	10	2
Щербинка	8	2
Климовск	7	2
Чехов	8	3
Троицк	8	2

Так, в Подольске на девяти каналах в эфир выходят десять центральных телекомпаний (Первый канал, канал Россия 1, СТС, ТВС, ТНТ, НТВ, «Культура», РЕН ТВ, MTV, 7ТВ), при этом у MTV и 7ТВ закупаются лишь отдельные передачи, остальные телеканалы напрямую транслируются из Москвы. В Подольске вещают две местные телекомпании (ТВ «Кварц», ТВК «Климовск»).

В других населенных пунктах района телевизионная жизнь гораздо «скромнее»: везде транслируются Первый канал, канал Россия 1, НТВ. Канал ТНТ вещает во всех населенных пунктах района; программы РЕН ТВ и ТВЦ имеют возможность смотреть лишь жители Подольска и Чехова; каналы СТС, ТВС и отдельные передачи 7ТВ доступны только в Подольске, Климовске и Чехове.

Местное производство также небогато: во всех населенных пунктах вещают одна-три местные телекомпании. Они выходят в эфир 6—7 раз в неделю, но объем вещания при этом невелик. Несомненным лидером по этому показателю является ТВ «Кварц», имеющая в Подольске и прилегающих территориях на пятом и седьмом каналах вещания в совокупности около 30,7 часа в неделю, а в остальных городах — около 16,8 часа. Стоит отметить, что студии, даже имея вполне «приличный» выход в эфир, вынуждены заполнять его рекламой либо заказными реклам-

но-коммерческими сюжетами. Компании иногда эксплуатируют эфир концертами по заявкам (что, впрочем, является одним из способов выживания), но наряду с этим они занимаются производством качественных, интересных программ.

На фоне активного развития систем телерадиовещания на информационном пространстве района заметно резкое отставание объема местного вещания от вещания общероссийских каналов (табл. 2).

**Объем вещания центральных и местных телекомпаний
в населенных пунктах Подольского района**

Таблица 2

	Подольск	Щербинка	Климовск	Чехов	Троицк
Объем вещ. центр-х каналов в неделю, ч	461,8	357,9	309,9	235,2	300,4
Объем вещ. местных каналов в неделю, ч	113,5	62,5	33,4	21,8	26,5
Объем центр. ТВ > мест., в нед. раз	4,1	5,7	9,9	10,8	11,3
Центр. ТВ в среднем в будний день, ч	66,7	59,4	49,2	34,3	44,7
Мест. ТВ в среднем в будний день, ч	17,5	10,1	5,6	4	4,4
Объем центр. ТВ > мест., в буд. день, раз	3,8	5,7	8,8	8,6	10,1
Центр. ТВ в среднем в вых. день, ч	64	50,5	42	31,8	38,5
Мест. ТВ в среднем в вых. день, ч	13	11,9	2,8	2	2,3
Объем центр. ТВ > мест., в вых. день, раз	4,9	4,6	15	15,9	16,7

Если в Подольске центральные каналы по объему вещания превосходят местные в 4,1 раза, то в Троицке — в 12,5 раза. К Подольску наиболее приближены Климовск и Чехов — приблизительно в 5 раз; телевизионная жизнь остальных городов занимает промежуточное положение. Кроме того, также заметны колебания объемов вещания в течение недели: по выходным разница традиционно больше. В Подольске в среднестатистический будний день совокупный объем вещания центральных каналов превосходит совокупный объем вещания местных — в 3,8 раза, в выходной — в 4,9 раза. Самой «серойной» опять является телевизионная жизнь Троицка.

Местные телестудии заключили договоры с центральными каналами, и их можно рассматривать как пример того самого сотрудничества, к которому, собственно, и должно стремиться телевизионное сообщество.

Формы сотрудничества региональных и московских телевещателей самые различные. Подольская и климовская телекомпании полностью транслируют центральные программы, «врезают» в сетку вещания свои рекламные блоки, сводки погоды и отдельные коммерческие передачи. Они также закупают у центральных каналов художественные фильмы, сериалы, научно-познавательные и развлекательные программы, «разбавляя» ими собственные передачи. Их собственная продукция отличается богатым содержательным и жанровым разнообразием.

В Подольском районе местное телевидение имеет и собственное телепроизводство, и доступ к эфиру.

Анализ показывает, что по широте представленных тем и глубине их раскрытия местные программы отличаются разнообразием. Есть серьезные передачи на экономические и политические темы местного значения: «Диалог» и «Новости».

Среди центральных каналов для анализа был выбран государственный канал Россия 1 как отражающий социокультурную политику государства в целом.

Затем был проведен конкретный анализ содержательного наполнения местных и центральных телевизионных программ, выявлены те социокультурные ценности, которые наиболее часто встречаются в программах местного телевидения. В качестве единиц анализа были взяты аудиовизуальные фрагменты передач, посвященные какой-либо ценностной характеристике. Единицами анализа выступали как вербальные, так и невербальные конструкции. В качестве первых учитывались конкретные высказывания, «крылатые» слова и выражения, словесные обороты и т.д., содержащие социокультурную ценность (например, «без труда не вынешь и рыбку из пруда»; «Я, как патриот, считаю, что Россия выйдет из кризиса»). Невербальные единицы анализа — это знаки и образы, за которыми встают определенные ассоциации (например, человек у станка — труд; гордо развивающийся российский флаг — патриотизм).

Из всего спектра выделяемых ценностей для анализа были отобраны наиболее часто называемые, причем 27 из них обозначены как «положительные социокультурные ценности», а остальные семь — как «негативные ценности». Но сразу же стоит оговориться, что ряд категорий, используемых в данном анализе в качестве ценностей, носят относительный характер:

— категория «единение людей (соборность)» — «единение» не случайно вынесено на первое место: соборность предполагает прежде всего единение людей в Боге. В данном случае учитывается более упрощенный, «приземленный» вариант — объединение людей (не механическое, а духовное) для решения определенных задач;

— категория «память народа, традиционность». В данном случае учитывается благодарность предкам, уважение к славным деяниям героев, верность традициям и стремление связать прошлое, настоящее и будущее в одну неразрывную цепочку;

— категория «надежда на хорошее будущее (оптимизм)» идет несколько вразрез с такой ценностью российского народа, как «идеал хорошего видится не в будущем, а в другом месте». Однако вера в возможность улучшения остается в любом случае, поэтому категория учитывается как безусловная ценность;

— «важность таланта, профессионализма человека в своем деле» также не является социокультурной ценностью в чистом виде, однако может рассматриваться как составляющая «углубленного» человека.

В качестве негативных ценностей были выделены:

— пессимистические настроения и идеи;

— потребительские ценности: «деньги, примат материального», «потребительское отношение к жизни» (желание получить большее, не прилагая каких-либо усилий; стремление к праздным удовольствиям);

— антиценности (смерть, зло, насилие).

Было признано нецелесообразным отслеживать количество ценностных характеристик в единицу времени: были бы получены нерепрезентативные данные.

Это связано с тем, что при посвящении, к примеру, получасовой передачи военно-патриотическому воспитанию молодежи такие ценности, как «патриотизм», «долг перед Родиной», «память народа», муссировались бы в течение тридцати минут, получив, естественно, максимальный количественный показатель, но «не засветившись» при этом ни в одной другой программе за весь анализируемый период.

Поэтому вместо временного отрезка (час, минута) был взят сюжет (передача, выступление, рубрика и т.д.) как законченное журналистское произведение, а упомянутая даже многократно ценность засчитывалась лишь один раз. Это позволило зафиксировать весь спектр ценностных характеристик (как позитивных, так и негативных) в рамках одного телевизионного сюжета.

Исследование анализа деятельности телекомпаний «Кварц» проводились авторами в течении длительного промежутка времени (около пяти лет). Однако для проведения подробного контент-анализа был взят промежуток в шесть месяцев. При выборе временного промежутка исследования учитывался опыт отечественных и зарубежных исследований, который показывает, что для анализа деятельности студий телевидения данный срок можно считать репрезентативным.

Подобный период выступает в качестве организационного принципа вещания подавляющего большинства телестанций, при этом количество транслируемых ценностей, вообще их наличие или отсутствие — явление достаточно перманентное (идейная политика вещания, «завязанная» на ментальных характеристиках аудитории, не меняется с годами, сезонные колебания как таковые практически отсутствуют).

Основное требование, предъявляемое ко времени исследования, — типичность передач с точки зрения повседневной работы телевидения, т.е. предполагается, что в этот период не происходит ни крупномасштабных потрясений, ни чрезвычайных ситуаций, которые могли бы внести изменения в содержание или периодичность программ.

Анализировались почти все сюжеты, самостоятельно подготавливаемые телекомпаниями в течение этого периода. Исключением составили повторы программ, «Прогноз погоды», «Поздравления», «Телемагазин», откровенно заказные передачи и агитационные программы в предвыборный период.

Таким образом, в ходе проведенного исследования были получены результаты, подтверждающие, что на периферии чаще, чем на центральных каналах, обращаются к исконно российским культурным ценностям. Местные телекомпании, «завязанные» на потребностях и интересах своей аудитории, отражают ее чаяния и, в свою очередь, укрепляют их. Ведь именно от самого документалиста зависит картина мира, которую он представляет аудитории, и то, кого он выбирает в свои герои из тех, кто окружает его в реальной жизни.

У телекомпаний выделенные социокультурные характеристики упомянуты разное количество раз, поэтому по количеству упоминаний можно выделить занимаемые данными ценностями позиции (рейтинг социокультурных ценностей). Иерархия ценностей соблюдена в соответствии со шкалой А. Маслоу [3]. При анализе контента ТВ «Кварц» и Россия 1 были выбраны временные отрезки вещания

(февраль, апрель и июнь 2011 г.), в которых выделялось количество упоминаний о темах, приводимых в графе «Позитивные ценности». Затем вычислялся средний арифметический показатель, приводимый в двух последних графах.

Таблица 3

Рейтинг социокультурных ценностей, транслируемых каналом Россия 1 и телекомпанией «Кварц» Подольского района

№	Позитивные ценности	«Кварц»	Россия 1
Базовые ценности			
1-й уровень			
1	Здоровье, здоровый образ жизни	17	9
2-й уровень			
2	Мир	25	19
3-й уровень			
3	Дружба, братство, общение	34	11
4	Любовь	18	10
5	Ответственность	22	18
6	Помощь (забота)	16	8
7	Ценность детей	23	11
8	Ценность женщины, матери	19	15
9	Ценность семьи	28	14
10	Человек (коллектив)	38	11
4-й уровень			
11	Борьба (соревнование), победа	18	24
12	Качество дела	24	18
13	Свобода	19	26
14	Талант, профессионализм	27	16
Бытийные ценности			
15	Важность конкретного дела	29	15
16	Доброта	31	18
17	Единение (соборность)	23	17
18	Жизнь	22	17
19	Знание, образование	18	19
20	Красота	17	23
21	Надежда на хорошее будущее (оптимизм)	33	12
22	Нравственность	25	11
23	Память народа, традиционность	38	12
24	Патриотизм	15	12
25	Приоритет духовности	23	20
26	Справедливость	29	19
27	Труд	31	7
	Всего кол-во превалирующих позиций:	24	3

Приведенный рейтинг показывает, какие приоритеты в своей деятельности расставляют региональные журналисты ТВ «Кварц», какими ценностями в основном наполняется социокультурное пространство региона. Однако стоит отметить, что этот процесс можно контролировать и направлять. Политику социокультурного наполнения информационного пространства можно и нужно продумывать, грамотно выстраивать. Очень многое в данном процессе зависит от гражданской позиции населения, от общественных инициатив, однако наиболее успешно эти

механизмы срабатывают там, где существует всесторонняя поддержка властных структур.

Таким образом, духовная жизнь Подольского района богата и разнообразна. Мирное сосуществование различных культурных проявлений обеспечивает стабильность и глубину социальных связей. И все это находит отражение на региональном телеэкране, который демонстрирует широкий спектр социокультурных ценностей российского народа. Немаловажную роль играет и четко продуманная политика местных властных структур. Ведь только при грамотном регулировании содержательного наполнения информационного пространства можно добиться наибольшего результата. Все это в совокупности позволяет региональному телевидению выступать хранителем социокультурных ценностей России.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Виртуальный путеводитель по Подмосквью. — URL: http://www.podmoskove.ru/2_28_reg.html
- [2] *Латин Н.И.* Социокультурный подход и социально-функциональные структуры телевидения // Социс. — 2003. — № 7. — С. 3—12.
- [3] *Маслоу А.* Новые рубежи человеческой природы / Пер. с англ. — М.: Смысл, 2009.

LITERATURA

- [1] Virtualny putevoditel' po Podmoskovy. — URL: http://www.podmoskove.ru/2_28_reg.html
- [2] *Lapin N.I.* Sociokulturny podhod i societalno-funkcionalnye struktury televideniya // Socis. — 2003. — № 7. — С. 3—12.
- [3] *Maslou A.* Novyye rubeji chelovecheskoy prirody / Per. s angl. — Moscow: Smisl, 2009.

SOCIOCULTURAL VALUES IN NEWS AND INFORMATION PROGRAMS OF REGIONAL TELEVISION (TV «Quartz», Podolsk region)

A.N. Shirobokov, A.O. Bakhus

Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 177198

In the article sociocultural values of regional television are considered based on the material of news programs of TV Quartz (Podolsk region, Moscow area). For the analysis values were selected which most often are called in news and information programs. The comparative analysis of sociocultural policy of TV Kvarts company and one of the central channels (RTR) was carried out. Results of research are presented.

Key words: Regional and central television, sociocultural values, news and information programs, comparative analysis.