

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Романова Ангелина Николаевна

**РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В
ОРГАНИЗАЦИИ ДИАЛОГА МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ И ОБЩЕСТВОМ**

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Ширина Елена Владимировна

Ростов-на-Дону – 2023

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Роль телевидения в коммуникационном взаимодействии государственной власти и общества: теоретический аспект	18
1.1. СМИ как посредник в коммуникации между властью и обществом	18
1.2. Специфика и ценностные основания диалога в медиaprостранстве.....	32
1.3. Интерактивный характер современного телевизионного дискурса	48
Глава 2. Актуализация коммуникационных возможностей региональных телекомпаний в выстраивании диалога «власть – общество».....	69
2.1. История развития государственного регионального телевидения как организатора диалога между властью и обществом	69
2.2. Критерии оценки эффективности региональной коммуникационной модели «власть – ТВ – общество».....	91
2.3. Взаимодействие региональных телекомпаний с пресс-службами органов власти как фактор формирования общественной коммуникации	114
Глава 3. Технологии моделирования диалогических форм коммуникации между властью и обществом на региональном телевидении	136
3.1. Технология создания интерактивных проектов с участием представителей власти.....	136
3.2. Анализ эффективности диалогической коммуникации между государственно-административными структурами и обществом посредством интерактивных проектов региональных телекомпаний.....	157
3.3. Проект программы «Отдельный разговор» (ГТРК «Дон-ТР») как пример организации эффективного взаимодействия «чиновник – аудитория»	176
Заключение	196
Список литературы	204

Введение

Актуальность. Общественно-политические потрясения, происходящие в России в последние годы, а также сопровождающие их ограничения, связанные с распространением и получением информации в интернете (с 24 февраля 2022 г. и по 24 февраля 2023 г. Роскомнадзор заблокировал более 200 тысяч сайтов за размещение недостоверных материалов о спецоперации на Украине, дискредитирующих вооружённые силы РФ)¹, укрепили статус телевидения как лидера отечественной медиасистемы. Аудитория обращается к «голубому экрану» за разъяснением значимых событий, за кратко- и долгосрочным прогнозом на будущее. Вместе с тем, очевидной стала тенденция небывалого усиления централизованной пропаганды на федеральных каналах, которая сделала российскую информационную повестку агрессивной и однообразной.

Назидательно-безапелляционная манера федеральных вещателей вызывает отчуждение зрителей и повышает их интерес к региональному телевидению, поскольку только оно способно учитывать особенности «дифференцированных социальных, профессиональных, этнических и территориальных групп, дойти до каждого человека, переводить проблемы большой политики на язык местных условий, создавать доверительность общения»². Именно возможность взаимодействия «со своими» и «на равных» сегодня становится основным конкурентным преимуществом регионального вещания, которое, в отличие от федерального, сохраняет и развивает фактическую обратную связь с аудиторией. И конкретно с той её частью, которая требует не развлечений, а информации «из первых уст»: ею располагают главные спикеры местных эфиров – чиновники разного ранга. Посредством цифровых и интерактивных технологий зрители становятся равноправными участниками телевизионной коммуникации и принимают активное участие в обсуждении

¹ В Роскомнадзоре рассказали о количестве заблокированных ресурсов с фейками. – URL: <https://ria.ru/20230609/roskomnadzor-1877118432.html> (дата обращения: 01.07.2023).

² Корнилов Е.А., Корнилова Е.Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. – Изд. 3-е. – М.: Флинта, 2022. – С. 65.

насуточных проблем. Реальный диалог с губернаторами, мэрами, главами, начальниками, руководителями в телевизионном эфире – сегодня является преимуществом регионального ТВ.

В рамках публичного диалога «власть – ТВ – общество» чиновники получают актуальные данные о проблемах жизнедеятельности субъекта, а также состоянии общественного мнения, имеют возможность улучшить свой политический имидж. Журналисты, выступая организаторами социально значимого взаимодействия, формируют не только информационную, но и проблемную региональную повестку, что повышает уровень доверия аудитории и статус СМИ. Телезрители решают частные вопросы, влияют на формирование управленческих задач.

Все перечисленные эффекты достигаются в ситуации аутентичного взаимодействия «чиновник – ведущий – зритель». Однако в последние годы на подлинность и результативность региональной телевизионной коммуникации «власть – ТВ – общество» негативное воздействие оказывает ряд факторов, наиболее значимый среди которых – система государственных контрактов, призванная финансово поддерживать экономически нестабильные местные СМИ, но по факту осуществляющая контроль за информационной деятельностью медиа и внедряющая механизмы скрытой цензуры. Журналисты балансируют между требованиями «заказчика» и ожиданиями населения: поднимают значимые общественные проблемы, способствуют их разрешению, но при этом не подвергают критике деятельность властей, представляя ее в выгодном свете. Телекомпании субъектов подстраиваются под политические и экономические интересы местных управленческих структур. В этой ситуации ТВ редакции рискуют утратить функцию организатора диалога и превратиться в подотчётные подразделения власти.

Региональное телевидение как канал социально-политической коммуникации сегодня практически не изучено, не определены его место и роль в социально-политическом процессе, не проанализированы результаты системной журналистской работы по созданию коммуникационного

взаимодействия между чиновниками и населением. Всё это делает **актуальным** исследование процесса организации диалога «власть – ТВ – общество».

Степень научной разработанности проблемы.

Важную роль для изучения сущности понятия «диалог» применительно к медиакommunikациям и выявления особенностей организации публичного общения составляют работы Т.З. Адамьянц, Н.С. Гегеловой, М.А. Дёминовой, И.М. Дзялошинского, В.И. Захаровой, С.Г. Корконосенко, Н. Лумана, С.А. Муратова, Е.П. Прохорова, Л.Л. Реснянской, Н.А. Хренова и др.³ Их теоретические представления и выводы позволили определить специфику медиадиалога, а также факторы, влияющие на его аутентичность и результативность.

Учебники, монографии и статьи, посвящённые проблемам коммуникационного взаимодействия власти, СМИ и общества таких авторов, как Е.Л. Вартанова, В.В. Егоров, А.В. Зайцев, И.И. Засурский, Я.Н. Засурский, Г.В. Кузнецов, Л.Н. Тимофеева, В.В. Тулупов, В.Л. Цвик и др.⁴ помогли

³ Луман Н. Что такое коммуникация? / Социологический журнал. 1995. № 3.; Хренов Н.А. Коммуникация и культура: к неапологетической истории массовой коммуникации / Артикульт: научный электронный журнал. 2016. № 21 (1.); Муратов С.А. Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Искусство, 1983.; Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. – М.: Институт социологии РАН, 1999.; Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. – М., 2002.; Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2007.; Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001.; Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям: Учебник. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.; Гегелова Н.С. Общение в телевизионной журналистике / Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2015. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschenie-v-televizionnoy-zhurnalistike> (дата обращения: 11.02.2023); Захарова В.И. Средства массовой информации как медиатор между властью и обществом / Власть и средства массовой информации. 2014. № 8. – С. 183-194.; Демидова М.А. Медийная коммуникация: преодоление времени и пространства в диалоге с аудиторией / Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2013. № 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynaya-kommunikatsiya-preodolenie-vremeni-i-prostranstva-v-dialoge-s-auditoriey> (дата обращения: 19.02.2022).

⁴ Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – URL: <http://evartist.narod.ru/text3/34.htm> (дата обращения: 28.09.2021); Тимофеева Л.Н. Власть прессы или власть над прессой: что выгодно обществу? / Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2007. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-pressy-ili-vlast-nad-pressoy-cto-vygodno-obschestvu> (дата обращения: 09.07.2020); Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 243 с.; Засурский Я.Н. Искусшение свободой. Российская журналистика: 1990 – 2007. – М.: Издательство Московского университета, 2007. – 560 с.; Зайцев А.В. Диалог государства и гражданского общества как социально-политическая категория / Социум и власть. 2012. №1 (33). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialog-gosudarstva-i-grazhdanskogo-obschestva-kak-sotsialno-politicheskaya-kategoriya> (дата обращения: 07.06.2022); Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. – С. 7-26.; Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с. – URL: <https://uchebnik.biz/book/260-televizionnaya-zhurnalistika/48-intervyu-er-shoumen-moderator/> (дата обращения 15.05.2022); Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.;

адекватно квалифицировать возможности медиа как «четвёртой власти» и изучить трансформации системы отношений управленческих структур, средств массовой информации и читателей/слушателей/зрителей в зависимости от социальных, политических и экономических обстоятельств.

Из трудов по проблемам трансформаций и перспектив развития отечественного регионального вещания, а также его роли в системе отношений «власть – СМИ – общество» мы опирались на работы И.С. Алипулатова, Е.Я. Дугина, Ю.М. Ершова, В.И. Захаровой, Н.В. Зверевой, Е.Е. Корниловой, Ю.О. Любановской, А.В. Машенцевой, М.В. Симкачевой, А.Г. Старикова и др.⁵, которые определили методологические подходы в изучении деятельности региональной телерадиокомпании в части организации диалога между чиновниками и населением.

Необходимо отметить, что в данной работе понятия «региональное» и «местное» мы будем считать синонимичными, вслед за профессором В.В. Егоровым: «Местное телевидение – телевидение с охватом населения конкретного региона (города, области, края)»⁶. И далее: «Местное, или региональное, телевидение может более точно учитывать особенности региона

Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1992. – 225 с.; *Тулупов В.В.* СМИ – аудитория – власть: механизмы взаимодействия / Акценты. Выпуск 5-6 (180-181). 2021. – С. 3.

⁵ *Ершов Ю.М.* Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис. ... докт. фил. наук. – М. 2012. – 405 с.; *Зверева Н.В.* Специфика деятельности регионального тележурналиста: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2002. – 173 с.; *Корнилова Е.Е.* Телевидение и интернет: конвергенция технологий / Коммуникационные технологии XXI века. Коллективная монография. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – С. 108-118.; *Любановская Ю.О.* К опыту сравнительного анализа специфики современного регионального телевидения / МНИЖ. 2019. № 9-2 (87). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opytu-sravnitelnogo-analiza-spetsifiki-sovremennogo-regionalnogo-televideniya> (дата обращения: 10.06.2022).; *Стариков А.Г.* Масс-медиа современной России. – Ростов-на Дону: Феникс, 2013. – 250 с.; *Дугин Е.Я., Курянов О.А.* Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа / Вестник Московского университета, Сер. 10. Журналистика. 2017. № 6. – С. 3-31.; *Симкачева М.В.* Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития/ под науч. ред. С.К. Шайхитдиновой. – Казань, 2011.; *Машенцева А.В.* Изменение роли регионального телевидения в современном политическом процессе / Вестник ПАГС. 2018. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-rol-i-regionalnogo-televideniya-v-sovremennom-politicheskom-protse> (дата обращения: 03.12.2021).; *Захарова В.И.* Средства массовой информации как медиатор между властью и обществом / Власть и средства массовой информации. 2014. № 8. – С. 183-194.; *Алипулатов И.С.* Диалог между властью, СМИ и обществом / Евразийский научный журнал. 2015. Вып. 12. – URL: <http://journalpro.ru/articles/dialog-mezhdu-vlastyu-smi-i-obshchestvom/> (дата обращения: 28.03.2021).

⁶ *Егоров В.В.* Телевидение: теория и практика. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1992. – С. 152.

<...> привлекать к передаче людей, использовать факты и явления, которые житель района, города порой знает лично»⁷.

Отдельную – самую немногочисленную группу в силу отсутствия регулярных и системных исследований – составляют работы, посвящённые анализу интерактивных программ регионального вещания и их влияния на общественно-политическую жизнь того или иного субъекта РФ. К ним относится работа Е.В. Поберезниковой «Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения»⁸, где впервые в научной литературе делается попытка анализа интерактивных программ как центрального, так и местного ТВ, обосновывается идея функциональной значимости проектов с обратной связью, которые способствуют выполнению телевидением определённых обязательств перед обществом. Также нами использовались статьи Д.Г. Балугева, А.А. Казакова, А.С. Карева, А.Н. Романовой, Е.П. Чекулаева и других авторов⁹ для исследования принципов организации интерактивного общения формата «губернатор — аудитория». Степень изученности таких аспектов, как технология создания дискуссионных проектов с участием представителей власти субъекта, а также способы организации эффективной интерактивной коммуникации «власть – ТВ – общество» представляется недостаточной.

Важно отметить тот факт, что, начиная с 2013 года и по настоящее время, нами выявлен определённый теоретический пробел, спад исследовательской активности в научном дискурсе, посвящённом теме проблем и преимуществ

⁷ *Егоров В.В.* Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. – 3-е изд. доп. – М.: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. – С. 56.

⁸ *Подберезникова Е.В.* Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения. – М.: Аспект-пресс, 2004.

⁹ *Балугев Д.Г., Чекулаев Е.П.* Информационная политика и формы интерактивного взаимодействия в современной России / Вестник ННГУ. № 5. 2010. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-i-formy-interaktivnogo-vzaimodeystviya-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 11.11.2021).; *Дзялошинский И.М.* СМИ и гражданское общество / АПЕ. 2003. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-grazhdanskoe-obschestvo> (дата обращения: 28.05.2023).; *Дзялошинский И.М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям: Учебник. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.; *Казаков А.А., Карев А.С.* Политическая ресурсность региональных СМИ в современной России (на примере ГТРК «Саратов») / Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-resursnost-regionalnyh-smi-v-sovremennoy-rossii-na-primere-gtrk-saratov> (дата обращения: 10.11.2021).; *Романова А.Н.* К вопросу об организации диалога между властью и обществом: проект регионального телевидения «Линия губернатора» / Известия ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 2. – С. 158-172.; *Романова А.Н.* Феномен интерактивных программ регионального телевидения с участием представителей власти / Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. – С. 46-59.

регионального телевидения в организации социально значимого диалога между властью и обществом. Данное обстоятельство очевидно связано со смещением научного и практического интереса в сторону цифровизации отечественного вещания и появившейся в силу этой причины угрозой исчезновения многих местных телеканалов, не получивших места в российских мультиплексах. В целом это свидетельствует о возникшей необходимости комплексного изучения технологических и концептуальных преобразований региональных ТВ-студий.

Объектом настоящего исследования выступает государственное региональное телевидение, выполняющее функцию организатора диалога между властью и обществом, **предметом** – условия, тенденции, технологии (способы) организации взаимодействия и проблемы практической деятельности в региональной коммуникационной модели «власть – ТВ – общество».

Целью диссертационной работы является осуществление всестороннего анализа процессов организации диалога между властью и обществом, включающих творческие и технологические способы, а также выявление специфики реализации коммуникационной роли государственного регионального телевидения в указанной системе взаимодействия и описание основных тенденций и условий осуществления эффективной коммуникации «чиновник – журналист – аудитория».

Для достижения поставленной цели диссертант считает необходимым решить следующие **задачи**:

- определить место, возможности и цели СМИ, в частности телевидения, в качестве посредника в организации диалога «власть – общество»;
- выявить специфику ценностно-ориентирующей деятельности и условия возрастания эффективности медиadiaлога, в том числе в рамках интерактивного телевизионного дискурса;
- проанализировать и систематизировать этапы развития регионального телевидения в контексте организации им диалога между властью и обществом на местном уровне;

- определить критерии эффективности региональной модели «власть – ТВ – общество», а также условия результативного взаимодействия с пресс-службами государственных учреждений;
- рассмотреть технологии создания интерактивных проектов «чиновник – журналист – зритель» на региональном телевидении и провести анализ их эффективности;
- представить телевизионный проект, основанный на коммуникации представителей власти и местного сообщества, отвечающий разработанным критериям эффективности.

Теоретико-методологическую базу диссертации составили работы ведущих российских и зарубежных учёных по журналистике, филологии и смежным наукам: социологии, связям с общественностью и политической коммуникации. В качестве основных методов исследования были выбраны системно-структурный, описательный, метод моделирования. Сравнительно-исторический подход используется при выявлении особенностей регионального вещания, а также при ретроспективном рассмотрении становления государственного регионального телевидения России в коммуникационной системе «власть – СМИ – общество». На основе диалектико-логического метода изучаются факторы (внешние и внутренние), влияющие на реализацию интерактивного взаимодействия чиновников и зрителей, что позволило определить ряд значимых закономерностей.

Отдельно необходимо отметить экспертные интервью с представителями пресс-служб органов власти и корреспондентами, ведущими, редакторами различных ГТРК страны, а также метод включенного наблюдения, позволяющий сформировать репрезентативную эмпирическую базу, обращение к которой позволило сделать ряд теоретических выводов. Автор диссертации последние девятнадцать лет работает (корреспондент и ведущая) в государственной региональной телерадиокомпании «Дон-ТР», что дает возможность изнутри изучить и описать как творческие, так и технологические процессы организации взаимодействия власти и местного сообщества посредством медиа. Метод

моделирования использовался для создания проекта эффективной коммуникации «чиновник – ведущий – зритель» – «Отдельный разговор».

В качестве **эмпирической базы исследования** избраны интерактивные проекты «чиновник – аудитория» 82 государственных региональных телекомпаний страны. Это программы, вышедшие в местных эфирах в период с 2016 по 2022 годы (методом случайной выборки на официальных сайтах ГТРК отсмотрено и проанализировано 300 выпусков), а также материалы экспертного опроса, реализованного автором исследования в ходе работы над диссертацией с ноября по декабрь 2022 года. Всего было опрошено десять журналистов, имеющих опыт работы на государственном региональном телевидении России не менее 15 лет, а также десять пресс-секретарей органов власти субъектов РФ (опыт профессиональной деятельности не менее 10 лет). Кроме того, автором использовался собственный опыт взаимодействия с ПР-службами управленческих структур, полученный в качестве ведущей и редактора при создании совместных интерактивных программ, таких как «Линия губернатора», «Мой адрес – Ростов-на-Дону», «Вечер в большом городе» (производство ГТРК «Дон-ТР»).

Научная новизна исследования обусловлена отсутствием комплексного системного анализа коммуникационного процесса «власть – ТВ – общество» на российском региональном телевидении. В рамках проведенного исследования

– впервые осуществлен системный анализ технологии организации диалога «власть – ТВ – общество» на региональном телевидении страны, в рамках которого в том числе описаны современные методы творческой деятельности журналистов и актуализированы проблемы профессиональной этики;

– разработаны критерии эффективности региональной коммуникационной модели «власть – ТВ – общество», позволяющие оценить действенность публичных коммуникаций в системе взаимоотношений власти и социума;

– подсчитана доля эффективных и неэффективных региональных коммуникационных систем «власть – ТВ – общество»;

– определены критерии эффективности местных интерактивных проектов «чиновник – журналист – зритель», указывающие на причины, снижающие результативность программ с обратной связью;

– впервые проведены экспертные интервью со специалистами ПР-отделов региональных администраций и правительств;

– предложены рекомендации по улучшению диалогового взаимодействия журналистов с сотрудниками пресс-служб органов власти в условиях масштабирования профессиональных задач;

– проведён ретроспективный анализ способов организации интерактивного общения в системе «власть – ТВ – общество» на государственном региональном телевидении Ростовской области, выявлена специфика и конкурентные преимущества российского местного вещания;

– разработан авторский проект интерактивной программы «Отдельный разговор» как пример эффективного коммуникационного взаимодействия «спикер (чиновник) – ведущий – аудитория».

На защиту выносятся следующие положения:

1. На современном этапе отмечается изменение характера коммуникации «власть – СМИ – общество». Ситуация социально значимого взаимодействия развивается парадоксальным образом, поскольку, с одной стороны, государство усиливает контроль за деятельностью медиа, главная цель которого – формирование «правильного» общественного мнения; с другой – читатели, зрители, слушатели, интернет-пользователи, получившие неограниченный доступ к различным источникам информации, более критично воспринимают интерпретируемые журналистами данные. Кроме того, нарастает активность аудитории, которая не желает далее оставаться субъектом воздействия, а стремится к прямому и опосредованному публичному общению на различных площадках.

2. Федеральные вещатели демонстрируют тенденцию «выключения» аудитории из обсуждения с властью актуальных и наиболее значимых проблем. Каналы обратной связи работают в ограниченном режиме в немногочисленных

проектах. В то же время региональные студии делают ставку на интерактивность. В концепциях вещания каждой областной, краевой и республиканской ГТРК страны предусмотрены выпуски формата «чиновник – журналист – зритель». Востребованность таких интерактивных программ обусловлена исторически: на протяжении всех периодов существования и развития местного телевидения отмечалось и отмечается взаимное стремление журналистов и зрителей к плодотворному диалогу, реализуемому изначально с помощью писем в редакцию, звонков в студию и далее – посредством современных интерактивных каналов обратной связи.

3. Государственные региональные телерадиокомпании сохраняют приоритет зрительских обращений в контексте организации проектов с участием представителей власти. Информационная повестка дня и телевизионный сценарий создаются с опорой на комментарии/вопросы, предварительно поступившие в редакцию от местных жителей. Аспекты дискуссии в телеэфире обусловлены онлайн звонками и сообщениями/обращениями граждан.

4. Констатация результатов проведенных экспертных опросов подтверждает: к факторам, снижающим эффективность диалога «власть – ТВ – общество» на региональном уровне, относятся укрепление механизмов скрытой цензуры, порождённых реализацией обязательств, прописанных в государственных информационных контрактах; низкий уровень профессионализма пресс-секретарей; низкий уровень профессионализма журналистов; давление со стороны власти как на сотрудников ПР-служб, так и на телевизионные редакции; сокращение возможностей интерактивных каналов обратной связи в первую очередь в губернаторских «прямых линиях».

5. Усиление значимости роли ведущих интерактивных проектов позволяет повысить не только действенность программ, но и обеспечить создание регулярного актуального проблемного дискурса, в рамках которого обсуждаются и решаются наиболее злободневные вопросы той или иной территории и её жителей.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Представленная работа соответствует паспорту научной специальности 5.9.9 «Медиакоммуникации и журналистика» по следующим направлениям исследований:

- история журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития (п. 2);
 - тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях (п. 3);
 - творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях. Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакоммуникаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакоммуникаций (п. 4);
 - профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакоммуникациях. Влияние технологического прогресса и цифровизации на профессиональный инструментарий журналистов, профессионалов в области медиакоммуникаций и непрофессиональных авторов (п. 9);
 - телевидение, радиовещание, периодическая печать в системе СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики. Визуальные средства журналистики и медиакоммуникаций. Медиадизайн (п. 10)
- Паспорта специальности.

Теоретическая значимость работы заключается в выявлении принципов и способов организации публичного диалогического взаимодействия между властью и обществом посредством региональной телекомпании и аргументации значимости журналисткой деятельности в обозначенном процессе, что расширяет предметное поле журналистских исследований в области взаимодействия СМИ и социума. Разработанные автором критерии эффективности региональной модели «власть – ТВ – общество» могут быть

использованы в аналогичных исследованиях, посвященных анализу деятельности региональных телекомпаний, направленной на установление диалогических отношений между властью и обществом.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что в ней фиксируется состояние региональной телевизионной журналистики в конкретный период, содержится анализ интерактивной деятельности всех российских ГТРК, главным направлением которой является организация диалога между чиновниками и аудиторией. Материалы исследования принесут практическую пользу как начинающим, так и опытным журналистам, а также сотрудникам пресс-служб органов власти для достижения высокой эффективности взаимодействия в системе отношений «власть – ТВ – общество». Результаты диссертации могут быть использованы в процессе обучения студентов факультетов журналистики в целом и телевизионных отделений в частности. Например, при разработке специальных курсов по современной региональной журналистике, технологиям телевизионной работы, при создании «творческих мастерских» в рамках высшей школы.

Достоверность результатов, которые получены в ходе диссертационного исследования, гарантируется апеллированием к многочисленным авторитетным научным трудам, посвященным взаимоотношениям СМИ и власти в России, истории и теории телевидения, подтверждается применением общенаучных методов (анализ, обобщение, моделирование, классификация, исторический метод) в сочетании с социологическими (экспертный опрос), а также разбором эмпирического материала и анализом мнений респондентов.

Промежуточные результаты работы **апробировались** на XI Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Российский университет дружбы народов, 2020 г.), Научно-практической конференции с международным участием молодых учёных, аспирантов, магистрантов и студентов «Информация и общество» (Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021 г.), XVII Международной научно-практической очно-

заочной конференции «Коммуникационные процессы: теория и практика» (Кубанский государственный технологический университет, 2021 г.), V Международной научно-практической конференции «Коммуникации в условиях цифровой трансформации» (Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021 г.), Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия» (Московский государственный университет, 2023 г.). Кроме того, изложенные в диссертации материалы нашли отражение в статье «К вопросу эффективности взаимодействия власти и общества в интерактивных проектах на региональном телевидении», опубликованной в 2021 году в ежегодном сборнике научных материалов «Социальные и гуманитарные науки. Актуальные вопросы».

По теме исследования автором опубликовано девять научных работ, в том числе три в рецензируемых журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией РФ: статья «К вопросу об организации диалога между властью и обществом: проект регионального телевидения “Линия губернатора”» – издана в 2022 году в «Известия Южного федерального университета. Филологические науки»; «Феномен интерактивных программ регионального телевидения с участием представителей власти» – опубликована в 2023 году в «Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры»; «Организация общественного диалога: проблемы взаимодействия журналистов с пресс-службами органов власти» – в 2023 году – журнал «Вопросы журналистики, педагогики, языкознания».

Объём и структура работы. Объём диссертации составляет 226 страниц, состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка, в который внесено 168 источников и 17 ссылок на ТВ-программы. Работу дополняют 4 таблицы.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цели и задачи диссертационного исследования, поставлена научная проблема, описана степень её разработанности, представлены объект и предмет изучения, а также новизна, теоретическая и практическая значимость работы. Сделан анализ теоретической,

методологической и эмпирической базы, сформулированы положения, выносимые на защиту. Введение содержит информацию о соответствии диссертации научной специальности, апробации результатов исследования, их достоверности и структуре работы.

Первая глава «Роль телевидения в коммуникационном взаимодействии государственной власти и общества: теоретический аспект» состоит из трёх параграфов, в которых рассматривается проблема аутентичности медиакommunikации, понятие и специфика медиадиалога, анализируется функция ценностного ориентирования СМИ, а также тенденция к интерактивности на современном российском телевидении.

Во второй главе «Актуализация коммуникационных возможностей региональных телекомпаний в выстраивании диалога «власть – общество» автор провёл ретроспективный анализ развития российских ГТРК в части исполнения ими посреднической функции в организации публичных дискуссий с партийными руководителями и чиновниками. Также разработана система оценки эффективности региональных моделей «власть – ТВ – общество». Приведены результаты экспертных интервью с сотрудниками ПР-отделов, на основе которых сделаны выводы о причинах снижения результативности сотрудничества пресс-секретарей и журналистов и предложены методические рекомендации для нивелирования выявленных проблем взаимодействия, влияющих на эффективность коммуникации «чиновник – ведущий – зритель».

Третью главу «Технологии моделирования диалогических форм коммуникации между властью и обществом на региональном телевидении» автор посвятила разбору творческих и технических способов организации и реализации интерактивных проектов с участием первых лиц региона, а также выявлению критериев эффективности программ «главный спикер – журналист – аудитория». В данной главе представлен уникальный проект интерактивной программы «Отдельный разговор», способный стать универсальным образцом для реализации эффективной коммуникации «власть – ТВ – общество» во всех российских ГТРК страны.

В **Заключении** содержатся итоги и выводы проведённого исследования, представлены рекомендации по способам решения выявленных в ходе работы проблем, а также определены перспективы дальнейшей разработки темы.

Глава 1. Роль телевидения в коммуникационном взаимодействии государственной власти и общества: теоретический аспект

1.1. СМИ как посредник в коммуникации между властью и обществом

Взаимодействие между властью и обществом – один из ключевых процессов, стимулирующих укоренение демократических принципов. Главная задача государственной власти – служение своему народу, который продуцирует проблемные запросы разного масштаба и рассчитывает на их удовлетворение. В таком взаимодействии СМИ выступают в роли посредника, стоящего на страже соблюдения прав и свобод граждан. Однако сегодня медиа действуют не только в интересах общества, но и власти – участвуют в формировании её позитивного имиджа. Двойственность журналистской позиции определяется политическим и финансовым давлением на медиа со стороны руководящих структур. Соответственно, взаимодействие «власть – СМИ – общество» сегодня представляет собой систему зависимого сотрудничества, где власть – самое сильное звено, общество – слабое, а средства массовой информации – мощный инструмент влияния, воздействующий посредник как на власть, так и на общество, стремящийся к реализации функции социального служения.

Мы полагаем, что посредничество средств массовой информации в коммуникационной системе «власть – общество» приобретает различные характерные черты – в зависимости от соответствующих обстоятельств конкретного исторического периода. На протяжении всего своего существования газеты, радио и телевидение выполняли противоречивые роли в отношениях с государством: противостояли власти, становились её рупором, критиковали и дискредитировали, поддерживали и продвигали её решения. Но в каком бы положении – зависимом или условно свободном – ни находились СМИ, они стремились к установлению аутентичной и эффективной коммуникации между властью и обществом.

«Все больше появляется подтверждений особой роли и эффективности влияния СМИ на общественное – массовое и индивидуальное – сознание, на функционирование социальных институтов, на систему коллективных и индивидуальных ценностей, на общественные и личные практики»¹⁰. Медиа участвуют в формировании действительности посредством аутентичной коммуникации, которая представляет собой «свободный обмен мнениями, идеями, информацией между членами общества, которые принадлежат к различным социальным слоям и профессиям, организуемый с использованием средств массовой коммуникации»¹¹. Посредничество в данном взаимодействии – основополагающая и определяющая всю деятельность в целом – задача современной журналистики, «ибо это естественная функция средств массовой информации как представителя публичных интересов»¹². Однако если данная задача – фундаментальная, то почему мы говорим, например, о стремлении к созданию гражданского общества и демократического государства, а не о фактическом их существовании? Возможно, свою «естественную функцию» СМИ выполняют неэффективно? Авторитетные исследователи (Луман, Хренов) полагают, что во всех видах медиа общение между людьми как вид совместной деятельности исключено «благодаря посредничеству техники»¹³, средства массовой коммуникации, в частности телевидение, способны лишь на «виртуозную имитацию»¹⁴ процессов общения, даже в условиях интерактивности, когда зрители являются участниками и в какой-то степени соавторами телепрограмм.

Однако нельзя отрицать тот факт, что возрастающие потребности общества иницируют и соответствуют достижениям научно-технического

¹⁰ *Вартанова Е.Л.* О современном понимании СМИ и журналистики / Электронный научный журнал Медиаскоп – URL: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 10. 02.2023).

¹¹ *Куприянов О.А.* Модели информационного взаимодействия российских федеральных телеканалов с аудиторией: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2019. – С. 16.

¹² *Тимофеева Л.Н.* Власть прессы или власть над прессой: что выгодно обществу? / Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2007. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-pressy-ili-vlast-nad-presso-cto-vugodno-obschestvu> (дата обращения: 09.07.2020).

¹³ *Луман Н.* Реальность массмедиа. Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – С. 10.

¹⁴ *Хренов Н.А.* Коммуникация и культура: к неапологетической истории массовой коммуникации / Артикульт: научный электронный журнал. 2016. № 21 (1). – С. 23.

прогресса, развитию новейших информационно-коммуникативных технологий. Если ещё полвека назад такой способ обратной связи, как письма в редакцию, вполне удовлетворял аудиторию, то сегодня зрители требуют оперативного, одномоментного и результативного «face-to-face» контакта. Рассуждение о потребности общества в имитации и инсценировке значимых и необходимых для него коммуникаций не является продуктивным и целесообразным. Можем заключить, что вопрос об организации аутентичного взаимодействия в медиареальности, в нашем случае – власти, ТВ и аудитории, не может быть отвергнут.

Кроме того, вслед за исследователем О.А. Куприяновым, предлагаем рассматривать имитацию «не в смысле обмана, а как имманентное свойство <...> любого воспроизведения реальности в какой-либо форме, будь то театр, музыка, кино или средства массовой информации»¹⁵. В свою очередь, считаем возможным выделить два уровня имитационного взаимодействия: социокультурный (который описывает О.А. Куприянов) и культурно-бытовой, на котором телевидение инсценирует процесс коммуникации, однако прибегает к этому скорее как к творческому приёму, оправданному (или нет) элементу театральности, присущему данному виду СМИ, как ни одному другому. Исходя из вышеприведённых аргументов, делаем вывод о том, что посредничество техники создаёт медиареальность, в которой реализуется подлинный коммуникационный процесс, включающий в себя имитацию как особую форму репрезентации действительности – в зависимости от вида СМИ.

Возвращаясь к теме общественной потребности в осуществлении истинных коммуникаций, выделим перманентное цивилизационное стремление граждан к диалогическим отношениям с властью и, как следствие, стремление учёных к изучению вопроса взаимодействия государства и населения через каналы СМИ.

¹⁵ Куприянов О.А. Модели информационного взаимодействия российских федеральных телеканалов с аудиторией: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2019. – С. 24

В разные исторические периоды исследователи по-разному оценивали роль печати, радио, телевидения, а теперь – интернета. Так, в дореволюционную эпоху Н. Энгельгард¹⁶, В. Розенберг, В. Якушкин¹⁷ рассуждали о влиянии цензуры на развитие русского общества и российского государства. Они считали, что чем талантливее и прогрессивнее издатель и авторы, тем более жёсткие контроль и ограничения осуществлялись со стороны империи. При этом исследователи указывали на то, что журналистика возникла именно как явление политической жизни, благодаря желанию Петра Великого популяризировать проводимые реформы, чем первые русские «Ведомости» успешно и занимались¹⁸.

На протяжении первых двух веков своего существования пресса несоизмеримо чаще входила в отношения противостояния с властью, нежели сотрудничества с нею. Тем не менее, государство понимало, что без свободно мыслящих, критически настроенных печатных изданий просвещение общества и развитие страны невозможны. Поэтому периоды ослабления цензуры и её ужесточения следовали друг за другом, соответственно, журналисты либо открыто указывали на пороки государственного управления и отдельно взятых чиновников, либо делали это намёками, завуалировано, посредством создания новых жанров, способов и форм творчества, позволяющих заниматься профессиональной деятельностью: «...история показала, что ни цензура, ни административное воздействие, ни репрессивные меры не являются действительно сильным средством для обуздания печати»¹⁹.

Таким средством оказалась партийная идеология – приходят к выводу отечественные исследователи советского периода функционирования прессы Е.А. Марков, В.В. Русина, А.В. Черняк. В своих работах они проанализировали

¹⁶ Энгельгард Н. Очерки русской цензуры в связи с развитием печати (1703-1903). – СПб., 1904.

¹⁷ Розенберг В., Якушкин В. Русская печать и цензура в прошлом и настоящем. Статьи. – М., 1905.

¹⁸ Русина В.В. Исторические предпосылки эволюции взаимоотношений власти и печати в России / Вестник МГУП. 2011. №7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-predposylki-evolyutsii-vzaimootnosheniy-vlasti-i-pechati-v-rossii> (дата обращения: 30.09.2021).

¹⁹ Там же.

СМИ, скованные «путами идеологической зависимости»²⁰, и заключили, что власть пользовалась журналистскими редакциями как инструментами, с помощью которых создавалось свободное от оппозиционных настроений общественное мнение. Именно газеты, а позже – в 1970-е гг. – и телевидение стали наиболее значимой частью системы агитации и пропаганды. «Государство транслировало через этот канал свою волю, свои установки, свое понимание происходящих событий, которые зачастую само же и инспирировало. Конечно, это был односторонний канал воздействия: сверху – вниз. Никого тогда не могли обмануть публиковавшиеся в газетах письма трудящихся в качестве элементов обратной связи»²¹. Реальные отклики советских граждан проходили через двойное-тройное сито цензуры, в итоге на страницы газет и в телерадиоэфир попадали «стерильные» комментарии, поддерживающие и дополняющие витринное общественное мнение, господствующее в СССР.

Трансформацию роли средств массовой информации в период «гласности» и «перестройки» (о запуске этих процессов на XXVII съезде КПСС в 1986 году объявил М.С. Горбачёв) описал И.И. Засурский в монографии «Масс-медиа второй республики». Автор анализирует резкую смену ориентиров, когда журналисты становятся на стражу общественных интересов и пристально следят за действиями властей, давая им соответствующую оценку. Обнародование результатов общественного контроля порой оказывало прямое воздействие на принимаемые правительством решения.

Таким образом, фактическое посредничество медиа – даже в условиях отсутствия непосредственной интеракции между чиновниками и гражданами – не имитировало, а осуществляло полноценную (истинную) коммуникацию. Качество этого процесса зависело и зависит от действующего политического режима, социально-экономической ситуации, от готовности населения

²⁰ Марков Е.А. Власть и СМИ в России: история взаимодействия / Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2010. № 123. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-i-smi-v-rossii-istoriya-vzaimodeystviya> (дата обращения: 30.09.2021).

²¹ Там же.

принимать участие в жизни государства, а также общей нацеленности на дискуссию всех участников взаимодействия «власть – СМИ – общество».

Впервые о факторах, влияющих на деятельность медиа и определяющих их социальную и политическую роль, написали американские социологи Г. Сиберт, Т. Петерсон, В. Шрам в 1956 г. Авторы определили четыре модели функционирования прессы, ставшие классическими: авторитарную (поддерживает актуальный государственный режим правления), либертарианскую (развлекает граждан, продвигает товары и услуги, но при этом контролирует власть), модель социальной ответственности (наиболее значимые проблемы государства решает в формате публичных дискуссий), советско-коммунистическая модель (способствует утверждению социалистической системы, закреплению диктатуры правящей партии).

За более чем три века существования российской системы средств массовой информации так или иначе в разные периоды можно обнаружить элементы тех или иных классических моделей. Но наиболее значимой для нашего научного рассмотрения является советско-коммунистическая, ограничившая свободу слова, но создавшая новые отечественные каналы массовой коммуникации – радио и телевидение, а также интерактивные способы общения с аудиторией.

Итак, СССР выступал главным и единственным заказчиком политической рекламы и пропаганды. Здесь государство опиралось на прессу и радио, а также на кинематограф. Идеологическая пропаганда и журналистика были неразделимы. Власть через СМИ настраивала общество на выполнение поставленных задач: победа любой ценой, пятилетка за три года и т.д. Аудитория – читатели и слушатели – делилась на гомогенные группы, с которыми, по сути, велась адресная работа. Потому идеологические призывы до определённого момента давали конкретные результаты в виде перевыполнения планов, экономического роста, укрепления патриотизма, стойкого неприятия западных ценностей. Коммунизм становился реальностью: «Такие успехи, в сочетании с репрессиями по отношению к политической и экономической

оппозиции, позволили корпорации СССР осуществить беспрецедентную программу экономического развития в сжатые сроки»²². Однако последовавший после период застоя подготовил почву для автономной работы СМИ. А в последние годы существования Советского Союза журналистские силы решительно перестают транслировать информацию в унисон с государством.

Я.Н. Засурский и Е.В. Яковлев определяют период с 1985 по 1990 годы как первый этап становления медиа в политической системе России. В стране объявлен курс на демократию и гласность. Становится возможной, а вскоре и приветствуется критика бюрократии, вскрываются и обнародуются промахи в деятельности командно-административной системы. При этом средствами массовой информации продолжают управлять партия и государство. Общество приветствует новую риторику, обратная связь набирает темп и меняется качественно – теперь граждане увереннее высказывают недовольство по поводу действий тех или иных органов, организаций и предприятий. Значимость телевидения возрастает, президент СССР М. С. Горбачёв начинает использовать его в целях собственного политического пиара, чего прежде никто из советских лидеров не делал. ТВ получает особый статус и примеряет на себя новую роль. Вот как её описывает финский тележурналист, исследователь советского телевидения, член Европейского парламента 1983-1989 гг. Рейно Паассилинна: «В телевидении была обнаружена сила, о существовании которой никто не подозревал, или, быть может, в которую никто не верил... На телеэкране происходило уникальное развенчивание политической власти. ...Люди узнавали механизмы власти, которые так строго держались в секрете. Наверное, ранее изменения такого масштаба невозможны были бы без физического насилия, но теперь телевидение стало судом нации»²³.

²² Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – URL: <http://evartist.narod.ru/text3/34.htm> (дата обращения: 28.09.2021).

²³ Paasilinna R. Glasnost and soviet television, a study of the Soviet mass media and its role in society from 1985–1991 / YLE/TKMA Painotuotepalvelu, Ekholmin Kirjapaino (Finnish Broadcasting Company). Research report 5/1995. – P. 148–150.

Не только телевизионная, но и вся журналистика в целом начинает осуществлять общественный контроль. Принципы западной демократии, критикуемые и отвергаемые прежде, теперь становятся новыми ориентирами, однако отечественные СМИ интерпретируют их по-своему: «Они видели своей задачей не информирование публики или формирование достоверной картины реальности, но просвещение, агитацию и организацию масс во имя истинных ценностей и идеалов»²⁴. Таким образом, массмедиа выступают в роли наставника, позиционирующего себя более грамотным и осведомлённым, чем читатели/слушатели/зрители, определяющего самостоятельно новый общественный курс, и при этом зачастую не учитывающего мнения и настрой граждан. Как справедливо отмечает И. И. Засурский, «демократические» СМИ свершили исторически значимый парадокс: на фоне того, что абсолютное большинство жителей СССР желало сохранения союзного государства, пресса и телевидение поддержали развал страны, наделяя нового лидера – Б. Н. Ельцина несуществующими достоинствами.

Новый лидер, новая страна, новые ценности и смыслы, новые журналисты. В профессию приходят дилетанты, не боящиеся власти, смело констатирующие любой факт без малейших попыток его осмысления. Параллельно происходит медиатизация политики, а средства массовой информации переходят на политическую коммуникацию, постепенно становясь одновременно и субъектом, и объектом политической жизни.

СМИ окончательно формируются как самостоятельный институт в течение второго периода – с 1990 по 1995 гг. Появляется Закон «О средствах массовой информации», регулирующий деятельность журналистов и освобождающий их от цензуры. Масс-медиа идут на открытый конфликт с государством, демонстрируя в эфире и описывая на страницах газет подробности Чеченской кампании. «В репортажах по телевидению и радио, в многочисленных газетных публикациях рассказывалась правда о тяжелых боях, о том, как гибнут недавно

²⁴ Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – URL: <http://evartist.narod.ru/text3/34.htm> (дата обращения: 28.09.2021).

призванные в армию, плохо обученные солдаты. С первых же дней боевых действий в Чечне в российской журналистике, вначале глухо, разрозненно, а затем все громче и сплоченнее, граждане России выражали свой протест кровопролитию в Чечне»²⁵. Представители власти вынуждены были отвечать и принимать соответствующие решения. Активное посредничество медиа поддерживало и наполняло общегосударственную дискуссию (которую невозможно было бы организовать в ситуации неподлинности коммуникативного взаимодействия), «подгоняло» и контролировало государственных деятелей.

В 1995-1999 годы не так давно освободившиеся от партийного контроля СМИ нашли «нового хозяина» – капитал. На смену сотрудникам отдела агитации и пропаганды ЦК КПСС пришли российские олигархи: Б. Березовский, В. Гусинский и другие. Начинается эпоха информационных войн, в которых компромат вытесняет информацию, коммерческие интересы заменяют стремление к объективности, а мифы – реальность. В 1997 году «Новая газета» напишет о том, что масс медиа создали виртуальную страну частных интересов, где нет места обсуждению проблем общества, осмыслению настроений, желаний и ориентиров граждан российского государства. «В результате средства массовой информации фактически утратили роль посредника между обществом и властью, <...> значительно ослабла их способность служить средством диалога общественных групп»²⁶. Медиа превращаются в провокаторов и разворачивают информационное сражение с президентом и правительством, выступая на стороне тех или иных олигархических структур. Союз средств массовой информации и власти распадается, отмечает И.И. Засурский и констатирует поражение последней: «...создание объединенного телерадиохолдинга на базе ВГТРК поначалу выглядит не столько как опасное стремление государства

²⁵ Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. Переходный период (середина 80-х – 90-е годы). – М.: Факультет журналистики МГУ, 1996. – С. 100–101.

²⁶ Ответственность средств массовой информации / НГ. 14.06.1997. – URL: <https://viperson.ru/articles/nezavisimaya-gazeta-ot-14-06-1997?ysclid=llpka0vr1x619636948> (дата обращения (12.08.2020)).

узурпировать СМИ, сколько как отчаянная попытка властей сохранить присутствие в информационном пространстве»²⁷.

В результате эта «отчаянная попытка» всё же повернёт колесо истории и приведёт к появлению старой–новой системы подконтрольных государственных медиа – как федеральных, так и региональных. Характер коммуникации «власть – СМИ – общество» в очередной раз изменится и приобретёт очевидные пропагандистские черты. Многие редакции, которые в «свободные девяностые» критиковали деятельность правительства и/или президента, а также губернаторов и местных администраций, на рубеже тысячелетий и в начале двухтысячных начинают оказывать информационную поддержку власти, демонстрируя эффективную деятельность чиновников.

Вместе с тем на телевидении, которое в 2000-х занимало лидирующую позицию среди всех каналов распространения информации, федеральные вещатели оставляют всё меньше эфирного пространства программам, реализующим общественно значимый диалог, и всё больше – информационно-развлекательным проектам. Аудитория из собеседника и соучастника превращается в публику – сами журналисты начинают отводить зрителям эту роль. «Телевидение воплощает римскую идею публики в противовес афинским идеалам публичных собраний»²⁸. Иными словами, на первый план выходит стремление каналов привлечь внимание населения любой ценой, чаще всего с помощью развлекательных программ и ток-шоу, доминирующих в сетках вещания. В данных проектах активно используются интерактивные технологии, однако зрителей приглашают к обсуждению поверхностных социально-бытовых тем, при этом действительно важные общественно-политические процессы остаются вне дискуссионного поля.

Власть также начинает воспринимать телевизионные средства массовой информации как фабрику по производству «инфотейнмента» (от англ.

²⁷ Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – URL: <http://evartist.narod.ru/text3/34.htm> (дата обращения: 28.09.2021).

²⁸ Там же.

информация + развлечение), что неизбежно сказывается на качестве взаимодействия с обществом. Данную проблему А.В. Левадная описывает так: «Влияние на общество посредством СМИ происходит необдуманно, в отсутствие коммуникационной стратегии. Власти недооценивают телевизионные каналы связи с населением, не осознают силу воздействия медиа в контексте повышения доверия к власти среди граждан страны, потому диалог выстраивается хаотично и малоэффективно. Например, власти информируют население о решении того или иного вопроса, но о промежуточных этапах или о конечных результатах работы общественность и население не знают»²⁹. Позиции в малоэффективном информационном обмене не являются равноправными, не обеспечивается открытость намерений взаимодействующих сторон и их ценностные ориентиры. В такой ситуации коммуникация «власть – общество» не является аутентичной. А значит, не выполняется фундаментальная задача журналистики, которая определяется обязанностью «...не только транслировать обществу решения властей, но и доводить общественное мнение до власти»³⁰.

Эффективная реализация коммуникационных процессов, как показывает ретроспективный анализ, зависит не только от позиции государства и владельца медиа, но и от концепции, профессионализма и целеполагания журналистских редакций. Именно они способны и должны осмысливать и обсуждать общественные явления с теми, кто их создаёт, а не интерпретировать актуальные процессы по своему усмотрению и предлагать собственную – более примитивную версию происходящего.

Действительно, появившиеся в 2000-х ток-шоу, в которых от телезрителей принимали звонки и сообщения, а также давали высказаться по заявленной теме непосредственно присутствующим гостям в студии, постепенно изменили формат взаимодействия с аудиторией. Обратная связь стала фантомом, а зрители

²⁹ Левадная А.В. СМИ в современной политической коммуникации: посредник или самовоспроизводящаяся система? / Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2010. № 1 (44). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-sovremennoy-politicheskoy-kommunikatsii-posrednik-ili-samovosproizvodyaschaya-sistema-1> (дата обращения: 23.09.2021).

³⁰ Боков М.Б. Коммуникативная функция СМИ / Мониторинг. 2009. №5 (93). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-funktsiya-smi> (дата обращения: 03.10.2021).

– безучастной массовой. Современное общество в целом постепенно превратилось в «общество спектакля»³¹, требующего не обсуждений, но зрелищ. Медиа перестали нуждаться в диалоге с аудиторией и стремиться к нему. Именно средства массовой информации, как отмечает Ж.К. Бодрийяр, сделали нежизнеспособным «любой процесс обмена, если только он не примет форму симуляции ответа, включенную в процесс передачи»³². Но как это коррелируется с тем фактом, что на проблемы, на которые обращают внимание СМИ, есть реакция власти? Значит, обратная связь работает, и она эффективна.

О.А. Куприянов, к исследованию которого мы уже обращались, считает, что подлинность и качество коммуникации зависят исключительно от самих её участников и их мотивации. Например, герой ток-шоу, не обнаруживая свою реальную позицию, может высказаться по поводу той или иной проблемы в ключе «как это принято на телевидении». К такого рода спектаклю легко подключится и зритель (в студии, либо у экранов), исполнив роль адвоката или прокурора. Иными словами, каждый решает сам, имитировать коммуникацию в предложенных обстоятельствах или откровенно общаться, опираясь на собственный опыт и исходя из личного мировоззрения, и через эту же призму реагировать на сказанное собеседниками. Такие же законы работают и в отношении ведущего, который делает внутренний выбор – быть ему пристрастным или объективным, администрировать коммуникативный процесс или принимать в нём самое живое участие, «уводить» аудиторию от жизненных реалий или иллюстрировать истинное положение вещей.

Таким образом, если каждый из участников взаимодействия «власть – СМИ – общество» сделает выбор в пользу истинного общения, станет создателем подлинной дискуссии (локальной, либо в масштабах целого общества) – значит, будет осуществлен эффективный диалог.

³¹ Тимофеева Л.Н. Власть прессы или власть над прессой: что выгодно обществу? / Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2007. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-pressy-ili-vlast-nad-pressoy-cto-vuygodno-obschestvu> (дата обращения: 09.07.2020).

³² Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Академический проект, 2007. – С. 329.

Его принципы заключены в антропоцентрической модели коммуникации, которую на теоретическом уровне разработали Е.Я. Дугин, О.А. Куприянов. Такая модель учитывает общие и частные интересы и мотивации, «задает диалогические параметры, позволяющие всем участникам оставаться в рамках своей субъектности»³³. Проведя всесторонний анализ программ современного российского телевидения, исследователи доказали, что данную модель возможно реализовать практически. Для этого всем участникам процесса общения необходимо соблюдать принципы диалогичности и адресности – т.е. не просто отвечать на вопросы и высказываться по теме, но конструктивно реагировать на иную точку зрения: анализировать её, оспаривать либо поддерживать. Стоит отметить, что Е.Я. Дугин, О.А. Куприянов имеют в виду два уровня адресности: между участниками коммуникации, а также между вещателем и аудиторией. Второй вид предполагает ориентацию на конкретную общность зрителей, объединённых схожими характеристиками (образование, возраст и проч.). Таким образом, понимая под эффективной коммуникацией обмен информацией в пространстве «взаимности слова и ответа», «личную взаимосвязь в обмене»³⁴, авторы антропоцентрической теории приходят к выводу, что средства массовой информации способны её организовать.

Любое ток-шоу (данный формат наиболее наглядно демонстрирует вероятность построения антропоцентрической модели взаимодействия) – возможно создать на основе рассмотренных выше параметров диалогичности и адресности. Однако, на наш взгляд, для осуществления данной задачи необходимо выполнение ещё одного условия: ведущий не должен выступать в роли шоумена или конференсье, как это зачастую происходит на современном телевидении, но являться полномочным посредником-созидателем процесса коммуникации. Именно от журналиста, его внимательного и, возможно,

³³ Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Антропоцентрическая модель коммуникации в контексте ценностных предпочтений телевизионной аудитории / Гуманитарий Юга России. 2017. №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antropotsentricheskaya-model-kommunikatsii-v-kontekste-tsennostnyh-predpochteniy-televizionnoy-auditorii> (дата обращения: 02.05.2022).

³⁴ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Академический проект, 2007. – С. 329.

требовательного отношения к героям и экспертам программы, а также стремления к анализу и обобщению зависит, появится ли на телевизионной площадке дискуссионное пространство, либо это будут разрозненные и обособленные высказывания на заданную тему. Кроме того, как убеждён И.М. Дзялошинский, значимым фактором формирования истинной коммуникации является журналистское восприятие реального человека как исходного пункта бытия. Конкретный читатель, зритель, слушатель – живой, сомневающийся, ищущий эффективных способов решения значимых для него проблем – должен становиться центром публичной дискуссии. И только в этой ситуации реализуется «возможность подлинного диалога, направленного на совместный поиск ответа на вопрос: ”Как жить?”»³⁵.

Важно отметить, что диалогическое взаимодействие, по мнению М.М. Бахтина, Е.Я. Дугина, О.А. Куприянова, Дж. Томпсона, возникает:

- 1) при непосредственном общении его участников (face-to-face interaction);
- 2) при высказываниях, разделённых во времени и пространстве, но объединённых общим смыслом.

Непосредственное общение, как правило, выстраивается в интерактивных проектах электронных медиа. Е.В. Поберезникова отмечает – ключевое преимущество интерактивного вещания заключается в том, что оно «не имитирует действительность, а обогащает коммуникатора новой информацией, новыми идеями и нестандартными поворотами действия, т. е. происходит обмен информацией и взаимное обогащение ею»³⁶. Именно такие, ничем не опосредованные диалоги, считает М.А. Дёминова, максимально эффективны, поскольку достигается приближенность «...ситуации общения к

³⁵ Дзялошинский И.М. СМИ и гражданское общество / АПЕ. 2003. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-grazhdanskoe-obschestvo> (дата обращения: 28.05.2023). – С. 209.

³⁶ Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия; Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 104.

межличностному контакту»³⁷. Если следовать данной логике, то все опосредованное общение медиа со своей аудиторией неэффективно? Очевидно, что данное предположение не соответствует действительности. В качестве аргументов можно привести инициирование и принятие новых законов после обнародования той или иной остросоциальной проблемы в СМИ, изменение хода судебных разбирательств после параллельных журналистских расследований, успешный сбор денежных средств на лечение детей, и даже, например, появление уникальной акции «Бессмертный полк» (её придумали и впервые провели сотрудники томского телевидения, объявив о своей идее в выпуске новостей).

Можем заключить, что средства массовой информации организуют истинную интеракцию между субъектами коммуникации — как опосредованную, так и непосредственную, которая способна привести к фактическим изменениям в жизни общества. Особый способ ретрансляции действительности, присущий медиа (и особенно – телевидению), нельзя считать имитацией процесса обмена информацией. Посредничество медиа в системе «власть – СМИ – граждане» основывается на аутентичном взаимодействии и обеспечивает существование полноценного общественно-политического диалога на государственном и региональном уровнях.

1.2. Специфика и ценностные основания диалога в медиaprостранстве

В различные исторические периоды своего существования журналистика выражала актуальные ценностные идеалы общества, а в условиях социальных и политических потрясений – формировала новые либо трансформировала прежние нормы и ориентиры, реализуя основополагающее намерение социального служения. Поиск и утверждение ценностей осуществляются

³⁷ Демидова М.А. Медийная коммуникация: преодоление времени и пространства в диалоге с аудиторией / Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2013. № 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynaya-kommunikatsiya-preodolenie-vremeni-i-prostranstva-v-dialoge-s-auditoriey> (дата обращения: 19.02.2022).

посредством диалога как единственно возможного способа установления взаимопонимания на всех уровнях жизнедеятельности общества: «Вступающие в диалоговое общение субъекты не только являются носителями определенных ценностей, они их защищают, постоянно воспроизводя ситуацию поиска истины, расширяя границы взаимопонимания и принятия ценности других субъектов...»³⁸. При этом субъектами диалога в информационном пространстве могут выступать не только личности, но и целые социальные группы: семья, коллектив, политическая партия, нация и даже человечество в целом. Выявление других особенностей диалога медиасферы, его трансформаций и специфики существования требуют анализа дефиниций данного многозначного понятия, принятых в различных областях научного знания.

В античной философии диалог толковали как «...метод творчества, способный активизировать скрытые способности собеседников»; форму «обсуждения и поиска истины»; «...философское искусство вести рассуждение»³⁹; арену «...диспута, «ристалище» спорящих, докапывающихся до последних оснований и значений слов, понятий, категорий...»⁴⁰. Согласно данным определениям, античный диалог – это беседа, направленная на поиск истинного знания о ком/чём-либо, подвергнутого обсуждению/осмыслению. Платон особое внимание уделял диалогу внутреннему как результату работы души. Этот процесс и рождал ту или иную точку зрения.

Исследованиями различных аспектов диалогического взаимодействия занимались М.М. Бахтин⁴¹, В.С. Библер⁴², М. Бубер⁴³, Ю.М. Лотман⁴⁴, О. Розеншток-Хюсси⁴⁵, М. Хайдеггер⁴⁶. М.М. Бахтин изучал пространство диалога,

³⁸ Волова Л.А., Рамазанова С.Р. Императив диалога в глобальном коммуникативном пространстве информационного общества / Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2015. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imperativ-dialoga-v-globalnom-kommunikativnom-prostranstve-informatsionnogo-obschestva> (дата обращения: 27.05.2022).

³⁹ Мышьякова Н.М., Кипнес Л.В. Диалоговые тексты современной культуры / Мир науки, культуры, образования. 2021. № 2 (87).

⁴⁰ Дхохадзе Д.В. Античный диалог и диалектика / Философия и общество. 2012. № 2. – С. 24.

⁴¹ Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. Собр. соч. в 7 т. Т. 6. – М.: Русские словари, 2002. – С. 7.

⁴² Библер В.С. Мышление как творчество (Введение в логику мысленного диалога). М.: Политиздат, 1975. 400 с.

⁴³ Бубер М. Диалог. – URL: <http://i-text.narod.ru/lib/buber/dialog.htm#bdn%7C1> (дата обращения: 09.10.2020).

⁴⁴ Лотман Ю., Цивьян Ю. Диалог с экраном. – Таллин: «Александра», 1994. – 215 с.

⁴⁵ Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность. — М: Лабиринт, 2008. – 272 с.

⁴⁶ Хайдеггер М. Бытие и время. – Харьков: Фолио, 2003. – 503 с.

протянувшееся через временные эпохи, но действующее здесь и сейчас: «Быть – значит общаться диалогически. Когда диалог кончается – все кончается. Поэтому диалог в сущности не может и не должен кончиться»⁴⁷. При этом исследователь Г.Д. Левин полагает, что всё, что М.М. Бахтин считает диалогом – на самом деле монолог, т.к. общение литературных героев друг с другом – плод сознания автора – одного человека. И приходит к выводу, что «...диалог – это коммуникация с обратной связью»⁴⁸. С этим соглашаются многие современные авторы, уточняющие, в свою очередь, что достичь сакральной цели любого диалога – смысла – возможно только полемизируя. «...Диалогическое взаимодействие субъектов проявляется и во времени, и в пространстве, имеет момент возникновения, но не имеет завершения; условием развития диалогического взаимодействия является нетождественность субъектов в него вступающих»⁴⁹.

С точки зрения современной коммуникативистики ключевыми компонентами диалога являются интерактивность и аффективность. В первую очередь он характеризуется как «информационное, аргументативное, полемическое коммуникативное взаимодействие»⁵⁰. И заключает в себе механизм самоопределения языковой личности в многополярном пространстве различных культур, выражения её воли в условиях доверительного и уважительного отношения к другим субъектам общения.

В журналистике научное понятие диалога определяют как «...разговоры с целью достижения договоренности между представителями разных позиций»⁵¹. При этом участниками общения могут выступать социальные субъекты различных уровней деятельности и масштабов организации – от политической партии и региона до международного объединения и государства. Однако, как

⁴⁷ Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. Собр. соч. в 7 т. Т. 6. – М.: Русские словари, 2002. – 280 с.

⁴⁸ Левин Г.Д. Диалог как форма коммуникации / Философия науки и техники. 2012. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialog-kak-forma-kommunikatsii> (дата обращения: 07.06.2022).

⁴⁹ Молчан Э.М., Гончарова А.А. Диалогическое взаимодействие субъектов: ценностный аспект / Ценности и смыслы. 2016. № 2 (42). – С. 31.

⁵⁰ Там же.

⁵¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 201

указывает И.М. Дзялошинский, для организации успешного медиадialogа требуется выполнение определённых условий, которые автор разделяет по группам: социальные, психологические, организационные, лингвистические⁵². Если данные факторы присутствуют вкупе, возникает полноценная публичная дискуссия, участники которой равны, схоже интерпретируют действительность, нацелены на решение серьёзной социальной проблемы, выслушивают «неудобные» и «выламывающиеся» из общепринятых позиций мнения, используют совпадающие понятия и речевые системы.

Е.П. Прохоров называет три бытующих способа ведения диалога в СМИ: «открытый», «закрытый» и «полузакрытый». Каждый из них отличается степенью убеждённости оппонентов в своей правоте и наличием возможности высказать собственную, услышать и принять/не принять альтернативную точку зрения. Самым конструктивным, по мнению исследователя, является открытый диалог, когда стороны настроены доброжелательно, толерантно, выслушивают позиции друг друга и готовы соглашаться с контраргументами. При этом важно, чтобы в таком диалоге участвовала аудитория. Её мнение может привести к неожиданному союзническому решению. Исходная система координат диалогического взаимодействия в итоге должна преобразоваться: влияние окажут посылы и выводы всех участников процесса. «В ходе и результате конструктивного диалога (между СМИ, между СМИ и социальными институтами, между СМИ и аудиторией) происходит активное формирование общественности...»⁵³, а это главная сила гражданского общества.

Таким образом, диалог понимается как социально-политическое явление, что совпадает с трактовкой данного понятия в политологии. Здесь субъекты коммуникации – государство и гражданское общество. Такую форму взаимодействия заключают в общее понятие «гражданского диалога». А.В. Зайцев приходит к выводу, что гражданский диалог в России осуществляется в

⁵² Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям Учебник. – М.: Престиж, 2006. – С. 49–50.

⁵³ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 203.

различных формах: от общественных слушаний и экспертиз до интерактивных выступлений представителей власти всех уровней. При этом гражданский диалог имеет своих ретрансляторов, представляющих интересы социума в СМИ. Это политические партии, профсоюзы, органы местного самоуправления, различные организации и институты гражданского общества⁵⁴. Особенно представительное дискуссионное поле гражданского диалога способно закрепиться в отечественном телевизионном эфире, где есть все условия для наглядной и оперативной его реализации.

Современные исследователи СМИ, в частности, отечественного телевидения, вводят понятие «диалогичности» экранной культуры, суть которого конструируется в «...многоплоскостном, полилинейном, разновекторном взаимодействии, создающем возможность включения в эту плоскость все новых и новых аспектов субъект-субъектных и объект-субъектных отношений»⁵⁵. Последние следует расценивать как незримую внутреннюю связь, «априори существующую между СМИ как социальным институтом и аудиторией <...> Смотреть телевизор равно участвовать в диалоге»⁵⁶. При этом происходит процесс не только информационного, но и ценностного обмена, а также ценностного ориентирования. Медиадиалог позволяет участникам общения презентовать собственную и воспринимать (либо не воспринимать) иную культурно-нравственную позицию. Однако сила воздействия коммуникатора на реципиентов настолько велика, что любое журналистское произведение заставляет аудиторию «осмыслить содержащиеся в нем факты, идеи и ценности, а затем действовать в соответствии с заложенными там смыслами»⁵⁷.

⁵⁴ *Зайцев А.В.* Диалог государства и гражданского общества как социально-политическая категория / Социум и власть. 2012. №1 (33). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialog-gosudarstva-i-grazhdanskogo-obschestva-kak-sotsialno-politicheskaya-kategoriya> (дата обращения: 07.06.2022).

⁵⁵ *Зайцева У.И.* Диалогичность как признак коммуникативности экранной культуры: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2017. – С. 37.

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ *Корженева О.* Ценности журналистики: история и современность / Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2010. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-zhurnalistiki-istoriya-i-sovremennost> (дата обращения: 02.05.2022).

Таким образом, мы полагаем, что диалог в медиасфере выходит далеко за пределы взаимоотношений «СМИ – аудитория», выполняет координирующую и ценностно-ориентирующую функции, обеспечивает формирование особого социокультурного пространства, в котором взаимодействие субъектов определяет тенденцию развития государства и общества, что приводит к стимулированию процессов принятия общественно значимых решений.

Если обратиться к историческому прошлому отечественной журналистики, становится очевидным, что в вопросе обозначения, выработки и трансформации общественных норм, идеалов и настроений средствами массовой информации равных нет. Так, идеи патриотизма, самобытности России, необходимости нравственного поведения самодержавной власти, образования и воспитания граждан звучали в революционных трудах А.Н. Радищева, сатирических материалах Н.И. Новикова, просветительском журнале Н.М. Карамзина. Нравственно-ценностное понимание мира с обличением бессердечия и эгоизма по отношению к «маленькому человеку» легло в основу публицистики революционеров-демократов Н.А. Некрасова, А.И. Герцена, Д.В. Григоровича, В.И. Даля.

Во второй половине XIX века капитализация всех сфер жизни общества привела, по мнению Л.П. Громовой, к постепенной утрате журналистикой своей миссии «...руководителя общественного мнения», она осталась «лишь его выразителем»⁵⁸. В начале XX века пресса начала выполнять задачу по созданию новой политизированной реальности, в которой «...понятия “добро”, “совесть” и “милосердие” не котировались»⁵⁹. Тем не менее на страницах советских газет раскрывалась гуманитарная сущность печати. В период «оттепели» отечественные очеркисты продолжили традиции нравственной журналистики, прерванной после 1917 года⁶⁰.

⁵⁸ Громова Л.П. Проблемы современной журналистики в контексте исторического развития / Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2013. № 3. – С. 157.

⁵⁹ Перхин В.В. А.Н. Толстой и редакторы газеты «Правда» (по архивным материалам) / Вестн. С.-Петерб. ун-та. Серия 9, Филология, востоковедение, журналистика. 2009. № 4. – С.243.

⁶⁰ Стровский Д.Л. История отечественной журналистики новейшего периода: Лекции по курсу. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 1998. – С.178.

На современном этапе развитие цифровых технологий привело к появлению в медиaprостранстве множества субъектов коммуникации, включившихся в журналистское творчество. «Считающие себя компетентными в какой-либо области (а иногда – почти во всех областях), они присваивают себе право диктовать “повестку дня” публичного взаимодействия, одновременно отказывая в этом профессиональным журналистам, якобы “зараженным бациллой” прямолинейной пропаганды»⁶¹. На наш взгляд, в последние годы государственная пропаганда приобрела чрезмерную негативную коннотацию. Между тем существует и позитивная пропаганда, которая воспитывает, информирует, разъясняет, способствует достижению социальной гармонии, координирует граждан в соответствии с признанными моральными и нравственными нормами общества.

Государство создаёт пул публичных ценностей в процессе общения со своими гражданами – в первую очередь посредством медиакоммуникаций.

«Публичной ценностью, – подчёркивают В.Б. Слатинов и Г.К. Меркулова, – может считаться только та, что сформирована в результате открытого диалогового взаимодействия властных акторов с гражданами...»⁶². Такое взаимодействие обеспечивают средства массовой информации на современных дискуссионных площадках, где наличие обратной связи позволяет власти своевременно и адекватно выявлять общественные потребности, соотносить их с принятыми управленческими решениями и корректировать последние.

Однако, по убеждению доктора политических наук Г.В. Пушкарёвой, система государственного управления демонстрирует способность к подмене публичных ценностей групповыми или элитарными, что легко достигается в процессе манипулирования общественным мнением⁶³. Противовесом может

⁶¹ Мезенцева А.В. Ценностные основания социальной позиции современного российского журналиста: дис. ... канд. фил. наук. – Барнаул, 2017. – С.59.

⁶² Слатинов В.Б., Меркулова К.Г. Публичные ценности в структуре идеологии местного сообщества: проблемы формирования и идентификации / Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 4 (34). – С. 37.

⁶³ Пушкарева Г.В. Менеджмент публичных ценностей: можно ли говорить об аксиологическом повороте в государственном управлении / Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 68. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-publichnyh-tsennostey-mozhno-li-govorit-ob-aksiologicheskom-povorote-v-gosudarstvennom-upravlenii> (дата обращения: 12.05.2022).

стать активное вовлечение граждан в формирование системы представлений о приоритетности тех или иных задач для достижения социального, экономического, культурного и политического развития.

Г.В. Сорина, автор системных исследований в области критического мышления, подчёркивает, что современному российскому обществу остро не хватает профессионалов, которые умеют аналитично «препарировать» действительность и предлагать рациональные пути решения проблем, а также подсказывать «правильное» (созидающее позитивные смыслы) отношение к тем или иным кризисным ситуациям. В отсутствие профессионального журналистского руководства у аудитории возникает усталость «от бесконечного разнообразия неструктурированной информации, а также неспособность к систематизации и критическому анализу информации»⁶⁴, из чего следует гражданская разобщённость и подмена базовых ценностей на сфабрикованные новой медиареальностью ориентиры.

Именно коммуникативная полифония, по мнению А.И. Неклессы, расшатывает ценностную систему координат общества и приводит к проникновению в «большой социум» «невнятного генезиса и правил игры, в которых правовой, а тем более, моральный контекст утрачивают былое значение»⁶⁵. В современном коммуникативном пространстве субъективные приоритеты строятся на убеждениях в правильности и даже догматичности собственных этических принципов, выразители которых зачастую демонстративно вступают в противоречие с другими актёрами медиадискурса. При этом, как отмечают учёные, эффективность публичного диалога возрастает в том случае, когда происходит совпадение морально-нравственных ориентиров и мировоззренческих установок субъектов общения. Ценностное единство адресанта и адресатов позволяет средствам массовой информации говорить «на

⁶⁴ Гуров Ф.Н. Опыт социально-философского осмысления проблемы "фейков" и "пузырей фильтров" в сети / Проблемы современного образования. 2019. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-sotsialno-filosofskogo-osmysleniya-problemy-feykov-i-puzyrey-filtrov-v-seti> (дата обращения: 28.05.2022).

⁶⁵ Неклесса А.И. «Русский мир. Цивилизация многих народов» / Научный Совет РАН «История мировой культуры». – М.: Комиссия по социокультурным проблемам глобализации, 2010. – URL: http://www.archipelag.ru/download/text_pdf/Neklessa-2010.pdf (дата обращения: 09.05.2022).

одном языке» со своей аудиторией, способно обеспечить выработку совместных ожиданий и «рецептов» общественного развития. Таким образом, эффективность коммуникации и степень воздействия на аудиторию коррелируются с общностью ценностных представлений участников взаимодействия. Соответственно, в интересах СМИ добиться единства ценностных представлений с потребителями контента.

По мнению Л.Б. Зубановой, средства массовой информации присваивают событиям определённую ценностную значимость, которая в пространстве общественного диалога становится основой для мировосприятия потребляющих. Выступая на «арене ценностного обмена», коммуникатор способен соответствующим образом влиять на реципиентов. Аудитория, в свою очередь, «...в пространстве диалога <...> продляет информационный эффект <...> воспроизводит полученные знания о мире как сценарии личностного самоопределения в нем»⁶⁶. Нематериальные интеллектуальные усилия медиа, считает В. А. Сидоров, как правило, приводят к результату в виде изменения материального порядка: «...журналистское произведение оказывает влияние на аудиторию, заставляет ее осмыслить содержащиеся в нем факты, идеи и ценности, а затем действовать в соответствии с заложенными там смыслами»⁶⁷.

Г.В. Лазутина говорит об изучении функции ценностного ориентирования как о главном интересе в новом направлении научных исследований современных медиа. Дискуссию, создаваемую средствами массовой информации, автор называет одной из форм ценностного ориентирования. При этом собственные интернет-площадки, которые сегодня есть у большинства СМИ, Г.В. Лазутина признаёт центрами обратной связи, которые аккумулируют усилия граждан в поиске решений социально-экономических проблем как государственного/регионального масштаба, так и частного уровня. «Едва ли не

⁶⁶ Зубанова Л.Б. Средства массовой информации как арена ценностного обмена / Вестник ЧелГУ. 2008. № 32. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-arena-tsennostnogo-obmena> (дата обращения: 02.05.2022).

⁶⁷ Корженева О. Ценности журналистики: история и современность / Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2010. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-zhurnalistiki-istoriya-i-sovremennost> (дата обращения: 02.05.2022).

самое ценное в дискуссиях такого рода состоит в том, что с их помощью общественное сознание накапливает опыт понимания и разрешения ценностных конфликтов»⁶⁸. Массмедиа способны не просто инициировать процесс ценностного ориентирования аудитории, но и организовывать его, содействовать развитию. При этом воздействие на адресата может быть не только позитивным, но и негативным, осознанным и неосознанным – в зависимости от ценностных установок социальных институтов, направляющих деятельность СМИ, а также самих журналистов.

Однако ценностные основания, которыми на современном этапе руководствуется российская медиасистема, вызывают серьёзную обеспокоенность профессионального и научного сообщества. За последние десятилетия произошла трансформация базиса этического осмысления, а также экономических и политических основ функционирования СМИ. Как справедливо отмечает Е.Л. Вартанова, социальная миссия журналистики вступила в противоречие с её финансовыми интересами: «Журналистика сама по себе неприбыльна, и в рыночной экономике она дотируется за счет рекламных поступлений или дотаций от заинтересованных социальных акторов. И если же возникает конфликт интересов, то зачастую он подавляется в угоду действующей бизнес-модели»⁶⁹. Так, например, в середине 1990-х и начале 2000-х в эфире легко считывалась зависимость российских федеральных каналов от тех или иных олигархических структур, которым принадлежали медиа. Некоторые исследователи называют этот период «битвой капиталов» и сходятся во мнении, что одна и та же информация, путешествуя по каналам, могла выглядеть по-разному: «плохие» и «хорошие» участники событий менялись местами. При этом господствовала жёсткая ориентация на рейтинг, которая

⁶⁸ Лазутина Г.В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pressa-v-protsessе-tsennostnogo-orientirovaniya-auditorii-vozmozhnosti-i-rezultaty> (дата обращения: 04.05.2022).

⁶⁹ Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. – С. 18.

актуальна по-прежнему – медиапродукция должна хорошо продаваться рекламодателям и приносить прибыль своим создателям и владельцам.

«Игрой в панибратство» называет Е.В. Сулаев погоню за рейтингом, «...в то время как рейтинг должны задавать сами телевизионщики показом качественной продукции, несущей позитивные ценности»⁷⁰. Но этого не происходит, поскольку позитивные ценности стали синонимом слову «скучно» или «пресно». Скандалы, интриги, расследования пользуются у зрителей несоизмеримо большей популярностью. Важно отметить, что в последние годы исследователи медиа наблюдают появившуюся усталость аудитории от «разговоров на повышенных тонах». Альтернативу способно предложить государственное региональное вещание, в традициях которого заложено и сохраняется до сих пор уважительное отношение как к присутствующим в студии, так и к тем, кто находится по другую сторону голубого экрана. Однако местные телестудии слишком опасаются испортить отношения с представителями власти, являющимися основными спикерами регионального теледискурса и подписантами государственных информационных контрактов, которые формируют немалую часть бюджета каждой телекомпании.

Профессор П.Н. Киричек приходит к выводу: на современном этапе журналистика выступает сразу в двух ипостасях, разрываясь между обязательствами союзника власти и ««охотника» за прибылью»⁷¹, что снижает уровень её ответственности перед обществом, а также преобразует систему ценностных ориентаций (например, акт благотворительности превращается в личный перформанс, коррупционное преступление освещается как рядовое событие). Происходят «перекосы» в освещении журналистами тех или иных фактов действительности и сознательные отступления от профессиональных принципов беспристрастности и объективности, когда информация

⁷⁰ Корженева О. Ценности журналистики: история и современность / Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2010. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-zhurnalistiki-istoriya-i-sovremennost> (дата обращения: 02.05.2022).

⁷¹ Киричек П.Н. Пресса и власть: фокус гиперболоида / Социум и власть. 2012. № 2. – С. 53.

интерпретируется в интересах определённых личностей/структур или государства (актуальной информационной политики).

При этом учёные полагают, что рассматривать проблему лишь с точки зрения трансформации экономических и политических условий функционирования медиа как минимум недальновидно. В последние десятилетия сформировалось глобальное информационно-коммуникативное пространство, субъекты которого отвыкли от «духовного напряжения» и ценностей высокой культуры. Сложно ответить на вопрос, кто первым нанёс удар по базису морально-нравственных установок: СМИ или общество. В любом случае, на современном этапе можно говорить о появлении новой ценностной системы (альтернативной традиционной), в основе которой, с одной стороны, лежат журналистские манипуляции, провокации, «троллинг», «буллинг», самовозвышение над аудиторией, «ценностное причинение» (эмоционально-психологическое воздействие ведущих и комментаторов на особо уязвимые сферы общезначимых ценностей аудитории)⁷², а с другой – поверхностное осмысление информации зрителями, отсутствие рационального подхода и критического мышления, демонстративная гротескная активность, деструктивная пассивность.

Причины столь разительного преобразования характера и качества коммуникации исследователи медиа находят в смене социокультурных и социоэкономических эпох, но в первую очередь – в наступлении эпохи цифровой, изменившей процессы производства и распространения информации, а также породившей новые формы коммуникации. Общаться и обмениваться данными стало возможным молниеносно быстро, при этом у каждого участника глобального диалога появились своего рода аватары, участвующие в общении, презентующие в информационно-коммуникативном пространстве своих владельцев. В онлайн-галактике, метафорично предлагает свою версию происходящего Ф.Н. Гуров, каждый пользователь находится в оболочке

⁷² Мезенцева А.В. Ценностные основания социальной позиции современного российского журналиста: дис. ... канд. фил. наук. – Барнаул, 2017. – С. 12.

«информационного пузыря», наполненного индивидуальным для «хозяина» набором «из привычных приложений, избранных платформ и новостных агрегаторов, а также набора «подписок» и личных «представительств» (страничек) в социальных сетях»⁷³. Происходит радикальное сужение картины мира и подмена реальности, поскольку каждый человек воспринимает её через призму удобных, понятных и комфортных для него источников. Между тем, чтобы синхронизировать общественные цели, задачи, установки и ценности, сделать коммуникацию эффективной, средствам массовой информации необходимо не только «пробить» оболочку каждого «информационного пузыря», но и качественно изменить его содержимое, а также «перенастроить» «оператора». Как именно это возможно и необходимо сделать – этот вопрос открывает нишу для дальнейшего научного анализа. Одним из старых-новых способов, на наш взгляд, может стать ценностное ориентирование аудитории. Однако некоторые учёные с очевидным скепсисом относятся к данному подходу.

Так, А.А. Мирошниченко в монографии «Когда умрут газеты» указывает на сформировавшуюся в новых медиа неспособность профессионалов инициировать и продвигать ценностные изменения в обществе, что привело к вытеснению специалистов так называемыми «гражданскими журналистами» (блогеры, активные пользователи-обыватели социальных сетей), вирусными редакторами и новостными агрегаторами. Впрочем, бурное развитие «гражданской журналистики» вряд ли целесообразно объяснять исключительно нарушением функции ценностного ориентирования профессиональных СМИ. Причина скорее комплексная, в знаменателе которой кроется появление соответствующих технологий, которые, как пишет Е.Я. Дугин, не могли остаться невостребованными и открыли «...неограниченные потенциальные

⁷³ Гуров Ф.Н. Опыт социально-философского осмысления проблемы "фейков" и "пузырей фильтров" в сети / Проблемы современного образования. 2019. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-sotsialno-filosofskogo-osmysleniya-problemy-fejkov-i-puzyrey-filtrov-v-seti> (дата обращения: 28.05.2022).

возможности участия представителей разных слоев общества в деятельности СМИ»⁷⁴.

Журналистам приходится осваивать иной дискурс коммуникативного взаимодействия в условиях разнородности и разобщённости аудитории, который требует умения погрузиться в ситуации нормативно-ценностного осмысления. Новый диалог преобразует особую ценностную установку коммуникации, которую выделяет Н. Луман, – обозначение и анализ разногласий⁷⁵. На определении общественных и индивидуальных противоречий, как ни парадоксально, выстраивается стремление к взаимопониманию, осмыслению наиболее значимых нацеленностей современного общества. Ценностное самоопределение журналистов (соотнесение ценностей общества и системы ценностей личности) здесь играет ключевую роль – выступая оператором ценностного ориентирования, медиа способны обеспечить «гармонизацию ценностного поля»⁷⁶, становление и развитие таких его понятий, которые смогут предотвратить негативные, разрушительные эффекты в жизнедеятельности общества. В условиях пересечения различных дискурсов и мнений журналисты не должны бояться брать на себя ответственность «проводника» и, с одной стороны, возвращать аудиторию в систему координат истинных ценностей – добра, правды, справедливости, милосердия, нравственности, толерантности, с другой – продуцировать новые ценности, обеспечивающие эволюцию позитивного ценностного базиса общества.

Авторы коллективной монографии «Аксиология журналистики. Опыт становления новой дисциплины» указывают на важность разграничения двух различных уровней в деятельности СМИ: когда журналисты демонстрируют

⁷⁴ Дугин Е.Я., Курьянов О.А. Антропоцентрическая модель коммуникации в контексте ценностных предпочтений телевизионной аудитории / Гуманитарий Юга России. 2017. №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antropotsentricheskaya-model-kommunikatsii-v-kontekste-tsennostnyh-predpochteniy-televizionnoy-auditorii> (дата обращения: 02.05.2022).

⁷⁵ Луман Н. Что такое коммуникация? / Социологический журнал. 1995. № 3. – С. 114-124.

⁷⁶ Лазутина Г.В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prensa-v-protsesse-tsennostnogo-orientirovaniya-auditorii-vozmozhnosti-i-rezultaty> (дата обращения: 04.05.2022).

факты зла, бездушия, безобразия «с целью оттенить свет, добро и красоту»⁷⁷ и призвать к ним, а в другом случае «...только смакуют негативные стороны жизни, то есть расширяют поле влияния антиценностей»⁷⁸. Особенно важна та журналистика и те журналисты, считают исследователи, которые «обнажают суть вещей» не ради эпатажа, но для «порой мучительного» позитивного сдвига в общественном сознании. Работа ведущего со зрителем может и должна быть нацеленной на вовлечение аудитории в совместную деятельность, под которой исследователи предлагают понимать «ориентацию на ответное действие»⁷⁹. Это может быть и побуждение на осуществление обратной связи во время прямого эфира, и приглашение к продолжению обсуждения темы на интернет-страницах того или иного проекта после выхода в эфир, и даже материал корреспондента в новостном выпуске способен спровоцировать гражданский подъём (при условии наличия активной гражданской позиции зрителя).

Тем не менее, в последние десятилетия, особенно в программах разговорного жанра на отечественном телевидении, мы находим демонстрацию аморального поведения людей, которое подчас выдаётся за норму. Более того, в самих студиях нередко разворачиваются ситуации, очевидно причиняющие вред общественному сознанию (драки, оскорбления, нецензурные выражения). При этом ведущие, как правило, не только не пресекают данные проявления, но скорее создают все условия для свершения «зрелищ» ради рейтингов. Эпатаж, интолерантность, инвектива обрывают диалогическое взаимодействие, вызывают состояние фрустрации и шока – в таких ситуациях говорить о гармонизации, эффективности и аутентичности медиакommunikации не приходится. Только в условиях признания доминанты ценностей высокого уровня возможно продуктивное функционирование средств массовой информации, создание полноценного диалога во благо общественного развития. Жизнь, свобода, честное имя человека, профессиональная совесть должны

⁷⁷ Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины / Под общ. ред. В. А. Сидорова. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 88.

⁷⁸ Там же.

⁷⁹ Там же.

получить приоритет по отношению к преходящим ценностям: успешности, популярности, способности оказывать влияние на аудиторию.

Важно отметить, что в нестандартных, проблемных ситуациях, не имеющих ничего общего со студийными инсценировками, профессиональные журналисты, как правило, отдают предпочтение сценарию «Мы – Для – Других», но не «Я – для – Себя»⁸⁰, что свидетельствует о восприятии собственной деятельности как служения и миссии, наделяющей её нравственной ценностью. Исследователи полагают, что современный отечественный медиадискурс не утратил константный ценностный базис («“долг”, “совесть”, “служение”, “бескорыстие”, “поиск правды”, “справедливость”»⁸¹), он лишь поменял языковые декорации на более гротескные и эпатажные, что не отменяет статус медиа как главного организатора и создателя общественной коммуникации.

Медиадиалог является наиболее востребованной формой публичного общественного взаимодействия, посредством которого реализуются ключевые гражданские процессы, а также механизмы ценностного самоопределения и ориентирования его участников – как личностей, так и социальных групп. Сведение публичных ценностей к результату «диалогической коммуникации» в системе «власть – медиа – граждане» позволяет ставить вопросы о появлении особого направления в деятельности государства, связанного с целенаправленным конструированием ценностных предпочтений общества.

Смена культурной, политической, экономической, а также технологической эпох привели к трансформации нравственных установок коммуникаторов и реципиентов, однако произошёл «естественный отбор» ценностных оснований и принципов. На современном этапе приоритетами являются материальная успешность и социальное превосходство. Тем не менее, социально ориентированный диалог в российском медиапространстве строится на стремлении к консолидации общества и позитивным изменениям в его жизни.

⁸⁰ Гусейнов А.А. Философия – мысль и поступок: статьи, доклады, лекции, интервью. – СПб.: СПбГУП, 2012. – С. 326-327.

⁸¹ Мезенцева А.В. Ценностные основания социальной позиции современного российского журналиста: дис. ... канд. фил. наук. – Барнаул, 2017. – С. 151

1.3 Интерактивный характер современного телевизионного дискурса

В современном медиапространстве диалог стал универсальным коммуникативным средством достижения взаимопонимания, сглаживания противоречий, установления законов сосуществования и определения дальнейшего совместного пути развития общества. Данный процесс социального взаимодействия наиболее полно и эффективно осуществляется в телевизионном эфире, который предлагает к использованию широкий набор инструментов общения, включая новаторские формы (различные виды интернет-коммуникаций). «Несмотря на доступность интернета и экранных гаджетов, телевидение продолжает удерживать лидерские позиции в отношении массового способа обмена информацией»⁸².

Обратная связь на современном ТВ обеспечивает оперативный, демонстративный, но не всегда конструктивный дискурс, считают некоторые эксперты, указывая при этом на инвективное поведение участников многочисленных телевизионных шоу: «герои зачастую кричат, оскорбляют, перебивают друг друга, что в немалой степени свидетельствует о неготовности большинства простых граждан к свободному и цивилизованному обмену мнениями в СМИ»⁸³. Однако, на наш взгляд, подобные случаи свидетельствуют скорее об особенностях кастинга и продюсирования «разговорных» проектов, а также заведомой нацеленности их авторов на создание конфликтных – более зрелищных, а значит, повышающих рейтинг ситуаций. Дискуссионные возможности телевидения лежат в гораздо более широкой плоскости, мотивируя и катализируя глобальные процессы общественной системы и мироустройства в целом.

Уровень воздействия ТВ и степень его заинтересованности в диалоге с многомиллионной аудиторией менялись в зависимости от политического строя,

⁸² *Зайцева У.И.* Диалогичность как признак коммуникативности продуктов экранной культуры: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2017– С.4.

⁸³ Там же.

экономического и технологического развития нашей страны. Отечественное телевидение переживало различные периоды трансформации: от прямого эфира – как единственно возможной технологии осуществления деятельности – до полного перехода в формат записи и обратно в прямой эфир. Исследователь Е.Е. Корнилова справедливо отмечает, что «развитие телевизионной техники находится в тесной взаимосвязи с творчеством журналистов, потребности которых стимулируют НТП, достижения которого, в свою очередь, предоставляют работникам ТВ новые возможности»⁸⁴. Советскому телевидению, которое долгое время работало «в записи», был присущ монологический характер информационного и информационно-аналитического вещания, но дело не только в данной технологическом ограничении. «За каждым письменным и устным словом, любым несанкционированным проявлением мысли был установлен тотальный контроль»⁸⁵. Дикторы зачитывали зрителям новости, ведущие в итоговых программах анализировали значимые события, но в задачи журналистов не входило налаживание обратной связи с телеаудиторией в эфире. По оценкам западных исследователей СМИ советского периода, вещание представляло собой поток «внушаемых сообщений, представлений и идей», которому «пассивная масса» не могла противостоять⁸⁶. Действительно, уровень доверия советских граждан к получаемой посредством СМИ информации был довольно высоким. Кроме того, несмотря на пропагандистские цели и задачи, а также однонаправленность воздействия, телевидение выполняло не только информационную, но и образовательную, просветительскую, рекреативную функции и допускало «сотворчество» – зрители с их реальными историями становились героями программ, хотя в большинстве случаев это были инсценировки. Удачные примеры истинного взаимодействия, экспромт ведущих

⁸⁴ Корнилов Е.А., Корнилова Е.Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. – Изд. 3-е. – М.: Флинта, 2022. – С. 136.

⁸⁵ Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 25.

⁸⁶ Там же.

и спонтанные реакции людей, присутствующих на съемках, можно наблюдать уже на раннем этапе перестройки, в середине 80-х гг. XX в.

На протяжении всей истории отечественного телевидения аудитория стремилась к общению с теми, кто находится по ту сторону «голубого» экрана. Так, письма в редакцию были обычной практикой советского периода. «Ни одно письмо не должно было быть оставлено без ответа»⁸⁷, отмечает Е.В. Поберезникова, существовали целые отделы по работе с корреспонденцией, сотрудники которых проверяли факты, писали ответы, но также ежемесячно направляли специальные отчёты в обкомы КПСС. Некоторая часть корреспонденции зачитывалась в эфире. Так на советском телевидении, несмотря на линейную модель вещания, формировалась база для будущей интерактивной коммуникационной среды. И.Д. Фомичёва считает, что письма в редакцию и звонки в студию являются наиболее убедительным примером диалогических взаимоотношений коммуникатора и реципиента в системе традиционных СМИ, однако в полной мере «...интерактивность может развернуться лишь на базе современных технологий»⁸⁸.

В начале 90-х гг. на российском телевидении началась новая эра. Появились программы, в которых ведущие общались со зрителем свободно, выражая подлинные эмоции, а сам зритель – впервые в телевизионной практике – стал активным собеседником. Возникло широкое публичное дискуссионное поле: «...на первый план по значимости выходит процесс взаимодействия двух участников телевизионного общения, двух субъектов – коммуникатора и телезрителя, а также телезрителя и телезрителя»⁸⁹.

Начала формироваться антропоцентрическая модель коммуникации, в основе которой, по трактовке исследователя телевидения Е.Я. Дугина,

⁸⁷ *Поберезникова Е.В.* Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 25.

⁸⁸ *Фомичева И.Д.* Продолжение пути, или в поисках интерактивности / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodolzhenie-puti-ili-v-poiskah-interaktivnosti> (дата обращения: 03.04.2022).

⁸⁹ *Поберезникова Е.В.* Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 61.

«находится не социальный институт, канал или средство массовой коммуникации с набором своих задач, а человек, с его ценностными ориентациями, культурной и социальной активностью и потребностями, на удовлетворение и стимулирование которых и направлена деятельность медиасистемы»⁹⁰. Ключевым механизмом функционирования данной модели – диалог, а основополагающий принцип – адресное взаимодействие, воспроизводящее различные точки зрения. В обществе, освободившемся от идейных пут, возникает потребность в публичном обсуждении общественных проблем, демонстрации частного опыта как образца системного явления. Скоро это привело к становлению жанра ток-шоу как одного из самых популярных и востребованных телевизионных продуктов. Дискуссии регулярно разворачивались едва ли не во всех студиях и на всех каналах, интерактивные формы общения применялись повсеместно, порой даже не всегда оправданно. Программы с возможностью осуществления обратной связи завоёвывают более высокий рейтинг, нежели аналогичный «закрытый» продукт. Как и в своё время передачи «по мотивам» писем телезрителей были самыми популярными на Центральном телевидении и на местных студиях.

В трудах отечественных теоретиков понятие «интерактивность» как научный термин практически не встречается. Исследование Е.В. Поберезниковой объясняет интерактивное телевидение как «телевидение взаимодействия», главная отличительная черта которого – интеракция коммуникатора и зрителя. Автор, проанализировавший первые, а также самые успешные интерактивные программы советского и уже российского вещания, приходит к выводу, что данный вид коммуникации в корне меняет ситуацию телепроизводства и телевосприятия. Общение со зрителем-соавтором даёт возможность понять истинные интересы аудитории, быстро реагировать на её запросы и, как следствие, повышать рейтинги проектов⁹¹.

⁹⁰ Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа / Вестник Московского университета, Сер. 10. Журналистика. 2017. № 6. – С. 81.

⁹¹ Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С.8.

Г.З. Адамьянц в монографии, посвящённой качественно новой модели российского телевидения, рассматривает интерактивность как глобальное социально-значимое явление и называет современную телевизионную коммуникацию диалогической, ориентированной на взаимодействие. При этом подчёркивает, что важно не только умение коммуникатора услышать и понять реципиента, но и его желание самому «...быть понятным, честным, «прозрачным» (но не примитивным) в своих мотивировке и целеполагании. Только в таких случаях возникает подлинный диалог, обратная связь с аудиторией»⁹².

И.Д. Фомичёва акцентируется на другой определяющей черте интерактивной коммуникации – восприятие участниками общения и их реагирование осуществляется не на отдельные реплики и высказывания, но весь комплекс «...сообщений в рамках единого дискурса (обсуждения конкретного предмета), весь контекст, ход, правила обсуждения»⁹³. Исследователь также отмечает, что в субъект-субъектном взаимодействии важна общая нацеленность на результат, стремление к поддержанию и продолжению диалога и выработке решений, способных повлиять на обсуждаемую ситуацию, найти пути ее разрешения.

О сотрудничестве в ТВ дискурсе телекоммуникатора и телеаудитории пишет и Е.Г. Ларина. Автор заключает, что данное взаимодействие динамично и всегда стремится к интерактивности и диалогичности. При этом исследователь указывает: такой процесс общения есть «макросистема»⁹⁴, в которой реализуются коммуникативные отношения широкого круга реципиентов, наделённых различными характеристиками (возраст, профессия, социальный

⁹² Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – С. 27.

⁹³ Фомичева И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodolzhenie-puti-ili-v-poiskah-interaktivnosti> (дата обращения: 03.04.2022).

⁹⁴ Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие / Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2006. №5. – С. 168. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnyy-diskurs-i-ego-zhanrovoye-raznoobrazie> (дата обращения: 03.04.2022).

статус, место проживания и т.п.) и общим стремлением к соавторству – не только в телепередаче, но и в жизнедеятельности общества.

Вышесказанное позволяет определить новую форму отечественного вещания как двустороннюю коммуникацию, основанную на интерактивном взаимодействии телекоммуникатора и телеаудитории, реализуемую посредством диалога, следовательно, можно сделать вывод, что телевизионный дискурс диалогичен. Смена монологического характера телевизионного дискурса на диалогический (интерактивный) привела к изменению характера телевизионной коммуникации в новейшей истории, предоставив адресантам возможность общения «на равных» с адресатом, что способствует осуществлению общественного контроля и развитию демократических процессов.

Прежде чем говорить о характерных особенностях телевизионного дискурса, следует определиться с понятием дискурса как такового. Сегодня в научной литературе нет общепринятой трактовки, однако для нашего исследования наиболее представительным является толкование Н.Д. Арутюновой, определяющей дискурс как «...текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)»⁹⁵. Данная трактовка акцентирует внимание на «социальности» и «коммуникативности» дискурса, которые, на наш взгляд, являются ключевыми его характеристиками. Понимание термина, предложенное Н.Д. Арутюновой, кажется нам наиболее соотносящимся с практической действительностью.

Типология дискурса также неоднозначна. Учёные предлагают различные критерии для его классификации – от особенностей речи в контексте дискурса и коммуникативной ситуации⁹⁶, до сферы функционирования и прагматических

⁹⁵ Арутюнова Н.Д. Дискурс / Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.

⁹⁶ Почетцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.

целей⁹⁷. Мы будем руководствоваться типологией, предложенной В.И. Карасиком. Он выделяет персональный и институциональный дискурсы. Последний, по мнению исследователя, «...есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума»⁹⁸. Именно к этому типу автор относит массово-информационный вид дискурса.

Изучая вопрос с точки зрения непосредственного воздействия медиадискурса на сознание масс, в качестве основополагающего фактора Л.А. Нугуманова признаёт наличие диалога между партнёрами по коммуникации.⁹⁹ Развивая данную тему, автор рассматривает диалогичность теледискурса как его коммутативный признак, а термины «диалогический» и «интерактивный» понимает тождественно¹⁰⁰, что нам кажется логичным, учитывая одинаковое двустороннее коммуникативное основание.

Иной взгляд на синонимичность этих понятий у исследователя психологии массовой коммуникации К.Ю. Новикова. Автор описывает формы дискурсов СМК, выделяя монологовую (новости, авторские передачи), диалоговую (интервью, беседы в прямом эфире или записи) и интерактивную (виртуальные пресс-конференции, викторины, конкурсы)¹⁰¹. Последние две учёный разграничивает, руководствуясь техническим условием: процесс интерактивной коммуникации опосредован электронным передатчиком. Однако в данном аргументе мы находим противоречие: телефонные звонки, которые автор относит к диалоговой форме дискурса, тоже являются своего рода посредниками общения, а значит, дифференциация по данному критерию не оправдана. Как мы уже доказали в первом параграфе, наличие посредника в коммуникации не

⁹⁷ Яворская Г.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: мова, культура, влада. – К., 2000. – 117 с.

⁹⁸ Карасик В.И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики / Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. №1 (21). – С. 22.

⁹⁹ Нугуманова Л.А. Коммуникативно-прагматический аспект формирования телевизионного дискурса: дис. ... канд. фил. наук. – Уфа, 2014. – С. 30.

¹⁰⁰ Там же.

¹⁰¹ Новиков К.Ю. К вопросу о трактовке дискурса применительно к системе средств массовой коммуникации (СМК) / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-traktovke-diskursa-primenitelno-k-sisteme-sredstv-massovoy-kommunikatsii-smk> (дата обращения: 03.04.2022).

исключает возможности создания ситуации подлинного диалогического взаимодействия.

Наиболее интересное для нашей работы толкование телевизионного дискурса (в узком смысле) мы находим в исследовании К.Ю. Новикова. По мнению учёного, термин может рассматриваться в качестве синонима «...теле- или радиопередачи, темы информационного выпуска, посвящение передачи определенному герою, событию, проблеме»¹⁰². Такой дискурс, считает автор, ограничен темой и продолжительностью (хронометражем) программы.

В широком понимании Е.Г. Ларина рассматривает телевизионный дискурс как телевизионную речь в ситуации «социального взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории»¹⁰³, формирующую вербальный портрет эпохи. В настоящем исследовании мы отдаем предпочтение этому определению.

Исследователь Л.А. Нугуманова выделяет уникальные характеристики телевизионного дискурса, которые иллюстрируют принцип организации современного коммуникативного процесса и классифицируют телевизионное общение по видам и способам. В телевизионном дискурсе взаимодействие коммуникатора и аудитории может быть непосредственным – межличностным (например, в студии, на съёмочной площадке) и опосредованным. Последнее подразделяется на два вида: несимультанное (письма в редакцию; опросы, рейтинги, результаты которых получены посредством спутниковой, телефонной, мобильной связи и сети Интернет) и симультанное (звонки и сообщения непосредственно в студию в момент выхода программы в эфир)¹⁰⁴. Однако в данной систематизации, на наш взгляд, не в полной мере отражены сетевые способы современной коммуникации, которые сегодня стали наиболее

¹⁰² Новиков К.Ю. К вопросу о трактовке дискурса применительно к системе средств массовой коммуникации (СМК) / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-traktovke-diskursa-primenitelno-k-sisteme-sredstv-massovoy-kommunikatsii-smk> (дата обращения: 03.04.2022).

¹⁰³ Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие / Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2006. №5. – С. 168. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnyy-diskurs-i-ego-zhanrovoye-raznoobrazie> (дата обращения: 03.04.2022).

¹⁰⁴ Нугуманова Л.А. Коммуникативно-прагматический аспект формирования телевизионного дискурса: дис. ... канд. фил. наук. – Уфа, 2014. – С. 38-39.

распространены и востребованы. Так, к опосредованному несимультанному общению следует также отнести комментарии на страницах проектов в социальных сетях и комментарии на официальных сайтах телеканалов. К опосредованному симультанному – интернет-комментарии, но поступающие и обнаруживаемые в режиме онлайн. При этом необходимо учитывать, что телевизионная коммуникация – это всегда единство непосредственного и опосредованного общения коммуникатора со зрителем.

В телевизионном дискурсе адресата и адресанта связывает определённое «интенциональное состояние»¹⁰⁵, которое, как считает С.Ю. Данилов, воплощается в речевых единицах (событиях) – жанрах, строящихся «...по тематическим, стилистическим и композиционным канонам, закреплённым в культуре»¹⁰⁶. Проблема классификации жанров телевизионного дискурса многогранна и отражена в исследованиях С.Ю. Данилова¹⁰⁷, Г.В. Кузнецова¹⁰⁸, О.А. Лаптевой¹⁰⁹, М.Л. Макарова¹¹⁰, А.А. Новиковой¹¹¹, В.Л. Цвика¹¹². В данной работе мы опираемся на классификацию, предложенную С.Ю. Даниловым: по тематическому, структурно-композиционному и стилистическому признакам. Отметим, что жанровая система телевизионного дискурса не имеет чётких ниш и границ, это постоянно развивающееся культурно-социальное явление, меняющееся под воздействием различных факторов – от политического до технологического.

¹⁰⁵ Данилов С.Ю. О канонах внутрижанровой интеракции (на материале речевого жанра «проработка») / Жанры речи: Сб. науч. ст. – Вып. 3. – Саратов, 2002. — С. 218.

¹⁰⁶ Там же.

¹⁰⁷ Там же.

¹⁰⁸ Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с. – URL: <https://uchebnik.biz/book/260-televizionnaya-zhurnalistsika/48-intervyuer-shoumen-moderator/> (дата обращения 15.05.2022).

¹⁰⁹ Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. – Изд. 7-е. – М.: URSS, 2015. – С. 2, 11.

¹¹⁰ Макаров М.Л. Основы теории дискурса. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с.

¹¹¹ Новикова А.А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – С. 64.

¹¹² Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

Итак, по тематическому признаку выделяют жанры, рассматриваемые как «сложные речевые события»¹¹³, а именно: новости, интервью, шоу, документальные фильмы, журналистские расследования, дебаты, игры, викторины, телепутешествия, а также научно-популярные, музыкальные, спортивные, юмористические, кулинарные и т.д. программы. На наш взгляд, данную классификацию необходимо расширить, дополнив её жанром пресс-конференции, в рамках которого реализуются все «прямые линии» отечественного вещания: президентская и губернаторские. Появление таких проектов свидетельствует о переходе к субъект-субъектному взаимодействию телекоммуникатора и телеаудитории, а также является следствием развития и укоренения интерактивных технологий на телевидении: «Конкретный, реальный телезритель впервые в телевизионном дискурсе выступает как активный субъект коммуникации, его личностные характеристики представляют интерес как для телекоммуникатора, так и для зрителя у экрана телевизора и зачастую становятся основой содержания телевизионной программы»¹¹⁴. Антропоцентрический принцип становится одним из определяющих не только для современных «разговорных» жанров, но и в целом для отечественной концепции вещания.

По стилистическому признаку выделяют жанры «публицистические» и «разговорные», однако противопоставляют их скорее условно, поскольку даже относительно свободное общение ведущего с аудиторией (студийной и/или внестудийной), например, в ток-шоу выстраивается по определённым канонам и представляет собой скорее «...публичную разновидность устной литературной речи...»¹¹⁵, чем разговорную речь в чистом виде. Отметим, что упомянутый нами жанр ток-шоу появился на отечественном телевидении ещё в середине 1980-х годов и служил общественному обозначению и обсуждению наиболее значимых

¹¹³ Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие / Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2006. №5. – С. 168. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnyy-diskurs-i-ego-zhanrovoye-raznoobrazie> (дата обращения: 03.04.2022).

¹¹⁴ Там же.

¹¹⁵ Там же.

проблем. Однако уже в 1990-х гг. вследствие «экспансии зарубежных жанров»¹¹⁶ утратил национальную самобытность и встал на службу развлекательного формата с исключительной ориентацией на коммерческий успех. Долгое время отечественные теоретики не воспринимали российские ток-шоу как отдельные «речевые события». Однако практики постепенно короновали этот жанр, который наряду с новостными выпусками стал основой прайм-тайма практически всех каналов. По сути, ток-шоу – это дискуссия в телестудии, преобразованная за счёт создаваемой драматургии и зрелищности, но главное – «дополнительного коммуникационного потенциала»¹¹⁷, который, трансформируясь, приобрели все традиционные телевизионные жанры. К создателям телепродуктов пришло понимание, что успешным может стать только «живой» тип вещания, основанный на общении с аудиторией.

Смена характера телевизионного дискурса с монологического на диалогический (интерактивный) привела к изменению перечня диалогических жанров, которые противопоставляются монологическим по структурно-композиционному признаку. К первой группе (диалогические) относят так называемые жанры спонтанной речи: теледебаты, ток-шоу, реалити- и игровые шоу, телеинтервью и пр. Главная речевая единица второй группы (монологические) – новости с их всегда подготовленной, неспонтанной речью. При этом, как справедливо отмечает О.А. Лаптева, в современных выпусках новостей всё чаще встречаются комментарии-экспромты, восклицания, оговорки дикторов, которые раньше не допускались, а теперь «...становятся такими же привычными, как в речи других людей...»¹¹⁸. С. Довлатов делился наблюдением, что у хорошего, профессионального диктора слышно известное пренебрежение к содержанию новости. Несколько отстранённое отношение к передаваемой в

¹¹⁶ Долгова Л.В. Возникновение жанра ток-шоу на российском телевидении / История и археология: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2017 г.). — СПб.: Свое издательство, 2017. — С. 30-31. — URL: <https://moluch.ru/conf/hist/archive/243/12685/> (дата обращения: 18.05.2022).

¹¹⁷ Новикова А.А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – С. 64.

¹¹⁸ Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. – Изд. 7-е. – М.: URSS, 2015. – С. 2, 11.

эфир информации считалось нормой и демонстрацией высокого уровня профессионализма. Теперь же аудитория наблюдает диктора радующегося, печалующегося, негодующего и т.д., позволяющего себе отступления от заранее подготовленного текста. Авторское присутствие в телевизионном дискурсе стало значительным, определяющий статус приобрёл не образ, «...а сам автор как личность – его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личные качества»¹¹⁹.

Степень выраженности и значимости авторского присутствия в медиатексте варьируется в зависимости от жанра. Под медиатекстом следует понимать «текст, принадлежащий массовой информации и рассчитанный на массовую аудиторию», согласно определению С.С. Распоповой, на которое мы будем опираться далее. Некоторые исследователи отмечают обратную причинно-следственную связь: не жанр определяет «удельный вес» авторского начала, а авторскому началу принадлежит жанрообразующая роль¹²⁰. Так, Т.В. Шмелёва указывает: «...современная медийная практика предполагает как расширение проявлений автора в тексте, так и его минимализацию <...> своеобразный «эффект отсутствия». Выявлены синтаксические средства такого «удаления» автора – эллипсис, обобщенно-личные и страдательные конструкции»¹²¹. Исследователь предлагает классификацию ролей автора в медийном тексте: информатор, репортёр, интервьюер, аналитик. Дифференциация происходит по степени проявления авторского «я» через оценку происходящих событий, причастности к ним, погружённости в контекст, демонстрации собственной позиции.

Вместе с тем, очевидно, что телевизионный журналист, примеряя на себя ту или иную роль, ориентируется именно на жанровые законы и рамки и, так или

¹¹⁹ Распопова С.С. Автор медиатекста в условиях новой реальности / Ежегодник 2012. – М.: Факультет журналистики МГУ. – 2012. – С. 151.

¹²⁰ Шмелёва Т.В. Медиатекст: парадоксы авторского начала / Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й Международной науч.-практ. конф. (19-20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб, 2012. – С.265-267.

¹²¹ Шмелева Т.В. Журналист и издание в авторском начале медийного текста / Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады международной научной конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – С.335.

иначе, подчиняется им, а не наоборот. Особенность медийной действительности такова, что «журналист не может не учитывать ситуацию общения, коммуникативные задачи, особенности жанра»¹²², а значит, проявляет себя соответствующим образом. Логично предположить, что самый большой «удельный вес» автора определяется в обстоятельствах непосредственного взаимодействия – как с аудиторией, так и с героями программ (беседа, интервью, ток-шоу). В данном жанровом контексте Г.В. Кузнецов называет три специализации телевизионного журналиста:

- интервьюер (задаёт вопросы с целью «раскрыть» собеседника и получить такую информацию, которая способна привлечь и удерживать внимание зрителя);
- шоумен (превращает диалог в зрелище, становясь частью аудитории);
- модератор (организует общение в качестве «катализатора химического процесса» – «...не участвует в реакции, но без него реакция не идет»¹²³).

Во всех случаях присутствует диалог – «установка на разговорность», которая, по мнению С.С. Распоповой, «...позволяет максимально диалогизировать авторское начало и ведет к персонализации коммуникации, к актуализации позиции автора текста, к росту заинтересованности в диалоге всех участников коммуникации»¹²⁴.

Таким образом, в основе диалогичности телевизионного дискурса лежит нацеленность авторского «я» на организацию и осуществление взаимодействия с адресатами. Данное взаимодействие в современных медийных реалиях представляет собой «новые отношения» между авторами и аудиторией – они выступают как равные партнёры, сопричастные к происходящим жизненным событиям¹²⁵. Полноценность взаимоотношений, неразрывная субъект-

¹²² Казакова И.Н. Репрезентация стратегической модели автора в дискурсе телепередачи (на материале передачи «Наблюдатель» Телеканала «Россия – Культура»): дис. ... канд. фил. наук. – Ульяновск, 2017. – С. 26.

¹²³ Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – URL: <https://uchebnik.biz/book/260-televizionnaya-zhurnalistika/48-intervyu-er-shoumen-moderator/> (дата обращения 15.05.2022).

¹²⁴ Распопова С.С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте / Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. No 2. – С. 156.

¹²⁵ Там же.

субъектная связь обеспечиваются интерактивностью, основанной на опосредованном межличностном общении. Обратная связь с массовой аудиторией служит своего рода социальным механизмом, способным запустить/перезапустить системные процессы в жизнедеятельности общества.

Интерактивное взаимодействие в теледискурсе осуществляется не только с целью обмена информацией, но и в стремлении выработки совместных позиций и решений, способных, с одной стороны, изменить состояние среды, в которой находится адресант, с другой – преобразовать установки всех участников общения, включая адресанта. Особенно ярко это проявляется в коммуникации «власть – СМИ – общество», совокупность результатов или эффективность которой может быть «ближайшей» (в противопоставлении – «отдалённой», сравниваемой С.Г. Корконосенко с расходящимися широкими кругами действительности, «как от брошенного в воду камня»¹²⁶).

Предположим, что в телевизионном дискурсе интерактивность и эффективность – это коррелирующие понятия. Действительно, интерактивность обеспечивает общение на равных коммуникатора и субъектов, у которых с развитием компьютерных технологий появилась возможность осуществлять в том числе и общественный контроль. Именно публичная оценка принятых властью решений и полученных результатов, которую граждане обнаружат посредством обратной связи, позволяет координировать действия чиновников в интересах населения того или иного субъекта, страны в целом. Более того, именно общественный контроль способен выступить «новой формой демократии» и стать основным критерием эффективности всего государственного механизма¹²⁷. Например, программа «Прямая линия с Владимиром Путиным» регулярно демонстрирует сиюминутные решения/рекомендации главы государства, принятые/сделанные после выступлений жителей страны. Особенно ценны управленческие ответные

¹²⁶ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 225.

¹²⁷ Уразбоева Г.К. Средства массовой информации и их роль в осуществлении общественного контроля в нашей стране / ORIENSS. 2022. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-i-ih-rol-v-osuschestvlenii-obschestvennogo-kontrolya-v-nashey-strane> (дата обращения: 18.05.2022).

реакции Президента на не подготовленные заранее вопросы телезрителей (экспромты и комментарии «не по сценарию» всё ещё случаются в эфире, несмотря на масштабную предварительную работу. Так, в одной из программ телезритель «подменил» вопрос о реабилитации после коронавируса на сообщение о проблеме лишения льгот ветеранов труда в российских регионах. Президент назвал такие решения неправильными и обратил на это внимание руководителей «любого уровня»¹²⁸). На наш взгляд, это подтверждает общественно значимый статус аудитории ТВ и большой потенциал телевизионного диалога как формы эффективного взаимодействия. Однако важным условием достижения результативности общения является энергичность и наступательность зрителей (что иллюстрирует вышеприведённый пример).

Б.М. Фирсов считает, что именно масштабом проявлений социальной активности личности и степенью преодоления её социальной пассивности характеризуется эффективность массовой коммуникации¹²⁹. Иными словами, чем инициативнее аудитория – тем эффективнее коммуникация. Поскольку у активных реципиентов всегда есть цель получить ответ на вопрос, решить проблему, побудившую к общению.

Другой критерий эффективности взаимодействия выделяет Т.З. Адамьянц и определяет его как степень открытости интенций создателей телепродукта, их умение донести цели и мотивы своего общения, придерживаться диалогической стратегии¹³⁰. Поэтому основой действенной телевизионной коммуникации становится диалогическая взаимность и обоюдное желание адресата и адресанта получить «прибыль» от общения, выражающуюся в совокупности «результатов воздействия на сознание, психологию и поведение аудитории, человека, социальной группы и общественной системы»¹³¹.

¹²⁸ Прямая линия с Владимиром Путиным <http://kremlin.ru/events/president/news/65973> (дата обращения 18.05.2022).

¹²⁹ *Фирсов Б.М.* Проблемы изучения эффективности массовой коммуникации / Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации: Советско-венгерские исследования массовой коммуникации. – Т. 4. – Будапешт-Л., – 1983. – С. 17-32.

¹³⁰ *Адамьянц Т.З.* К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – С.103.

¹³¹ *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С.227.

Данные коммуникативные намерения, на наш взгляд, ярко проявляются в процессе интерактивного общения власти и общества посредством СМИ. В качестве примера можно привести президентские «прямые линии», в основе которых всегда лежит побуждение населения к диалогу. Цели и мотивы продюсеров проекта очевидны и разнообразны: от выявления сильных и слабых сторон проводимой политики как на федеральном, так и региональном уровнях, до улучшения имиджа первого лица страны или, например, дестинации. С течением времени, однако, произошла деградация социально значимых задач данных проектов, а их интерактивная составляющая приобрела определённую театральность. Как справедливо отмечают Ю.И. Долгова и М.В. Пименова, «...искусственность беседы с героями, попытки скрыть очевидные вещи – по-прежнему встречается в ходе эфиров. <...> Стоит ли продюсерам инсценировать эмоции, в которые не поверят?»¹³² «Обратная связь стала иллюзией», – в свою очередь заключает Е. Я. Дугин, и следующим образом описывает проблему взаимодействия в телевизионном дискурсе: «Сначала на политических ток-шоу, а затем и на социальных студийную аудиторию лишили права непосредственно участвовать в дискуссиях – задавать вопросы, высказывать свое мнение. И молча аплодирующая <...> аудитория становится привычной картинкой»¹³³. На наш взгляд, это обусловлено ужесточением контроля со стороны государства и тех организаций, которым подчиняются каналы и редакции. Зрительская «свобода слова» легко может войти в противоречие с пропагандистскими установками, которыми вынуждены руководствоваться большинство российских медиа.

Федеральные каналы интерактивные «инструменты взаимодействия» применяют преимущественно в музыкальных и игровых шоу для привлечения/развлечения зрителя. Что касается политических ток-шоу с «живой студией», которые стали особенно популярными на российском ТВ начиная с

¹³² Долгова Ю.И. Пименова М.В. Интерактивные элементы в программе «Прямая линия с Владимиром Путиным» (2001 – 2018 гг.) / Ю.И. Долгова, М.В. Пименова // Вестник Московского университета. 2020. № 1. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/1/interaktivnye-elementy-v-programme-priyamaia-liniya-s-vladimiro-putinym-2001-2018-gg-/> (дата обращения: 05.03.2021).

¹³³ Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа / Вестник Московского университета, Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. – С. 78.

2014 года, они очевидно «вершат дело пропаганды», но не организуют аутентичный диалог с обществом. Слишком усердное исполнение пропагандистских обязанностей журналистами повлекло за собой соответствующее отношение граждан к происходящему на экране. По данным исследования Deloitte о медиапотреблении россиян, уровень доверия к ТВ как к источнику информации в 2020 году «снизился на 5 п.п. и достиг 23 процентов, что стало самым низким результатом начиная с 2016 года»¹³⁴. Снижение уровня доверия к традиционным СМИ подтверждает и опрос фонда "Медиастандарт" Комитета гражданских инициатив совместно с исследовательской группой "Циркон", проведенный в том же 2020-м году.

Данный анализ выявил и особо важную для нашей работы тенденцию: в большинстве российских регионов местным СМИ население верит больше, чем федеральным. В лидерах Москва (61 процент против 58), Санкт-Петербург (68 против 60), Московская область (60 против 59). Самый высокий уровень доверия к региональным медиа отмечен в Свердловской и Воронежской областях (79 процентов), Чеченской Республике (78) и Тюменской области с Ямало-Ненецким и Ханты-Мансийским автономными округами (77). Лишь в 19 регионах страны показатель доверия к федеральным СМИ оказался выше, чем к региональным¹³⁵.

На наш взгляд, ключевой причиной усиливающейся лояльности граждан к региональным медиапродуктам является усиление «градуса пропаганды» на федеральных каналах, на фоне которого «домашние» новости и программы с насущными социальными вопросами кажутся более достоверными, вызывают больший отклик. Кроме того, сказывается и наличие в субъектах более тесного журналистского контакта с аудиторией, который обусловлен общностью проблем местного уровня и большей доступностью ответственных лиц. И если

¹³⁴ Уровень доверия россиян к телевидению достиг минимума за последние 5 лет <https://www.vedomosti.ru/media/news/2020/10/27/844701-uroven-doveriya-rossiyan-k-televideniyu-dostig-minimuma-za-poslednie-pyat-let> (дата обращения: 18.05.2022).

¹³⁵ Дорогая передача <https://rg.ru/2020/01/30/vyzhutovich-grazhdane-sposobny-otlichit-pravdivuiu-informaciiu-ot-lozhnoj.html> (дата обращения 18.05.2022)

на федеральных каналах интерактивная коммуникация власти и общества сегодня практически отсутствует, то региональные телестудии активно используют все современные и традиционные средства обратной связи (телефонные звонки, прямые включения, мобильный чат, предварительно записанные видеообращения, комментарии на официальных сайтах и страницах в социальных сетях). Как отмечает Е.В. Поберезникова, ещё в советский период местные телестудии выстраивали интерактивную коммуникацию со зрителями и успешно использовали данный формат общения для решения общественных задач: «Главное, чего удалось добиться в этот период на прогрессивных региональных телестудиях, – обращения ТВ к социальной тематике, влияния зрителя на содержание некоторых программ, формирования системы обратной связи через письма и телефон, участия руководителей разного ранга в программах в качестве ответчиков»¹³⁶.

Современный региональный телевизионный дискурс сохраняет принципы аутентичного и эффективного взаимодействия, однако общероссийская декларативно назидательная тенденция неизбежно оказывает негативное влияние на деятельность местных компаний. Тем не менее, некоторые исследователи убеждены, что СМИ, «...в зависимости от природных и технологических возможностей, а еще более — от социально-политических условий и профессиональных установок журналистов <...> преодолевают свою однополюсность»¹³⁷. Так, некоторые региональные ведущие, не имея реальных оппонентов в студии, зачастую намеренно придерживаются противоположной точки зрения, чтобы создать дискуссионное пространство. А в федеральных выпусках новостей по-прежнему присутствует информация, иллюстрирующая оппозиционные настроения, хотя она и подвергается очевидному иронизированию. В региональный эфир не регулярно, но по определённым

¹³⁶ Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 28-29.

¹³⁷ Фомичева И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodolzhenie-puti-ili-v-poiskah-interaktivnosti> (дата обращения: 03.04.2022).

случаям выходят интерактивные программы, где нередко из уст телезрителей звучит критика властей не только местного, но и общероссийского уровня (например, мощная волна оценочных суждений транслировалась в различных ток-шоу российских ГТРК в 2021 году в период обсуждения поправок в Конституцию РФ). Таким образом, способность к равноправному двустороннему режиму коммуникации в формате «субъект-субъект» более сохраняется в региональном телевизионном дискурсе.

Тем не менее, нарастающее давление пропаганды способно повернуть колесо телевизионной истории вспять и вернуть вещание – как федеральное, так и региональное – в русло монологического воздействия.

Можем заключить, что на современном этапе диалогические возможности медиадискурса реализуются не в полной мере. Изменить ситуацию, на наш взгляд, способны в первую очередь профессионалы: корреспонденты, ведущие, комментаторы, дикторы, редакторы. Практика показывает, что журналисты по-прежнему осознают свою миссию социального служения и стремятся к сотрудничеству со зрителем. А накопленный советско-российский опыт позволяет осуществлять эффективную профессиональную деятельность в самых непростых условиях функционирования СМИ.

Выводы по главе

Российские средства массовой информации в системе взаимодействия «власть – медиа – общество» выступают в роли полномочного посредника, стремящегося к установлению аутентичной и эффективной диалоговой коммуникации и способного оказывать влияние на всех участников публичного дискурса. Имитация истинной коммуникации – в подобном «подлоге» в первую очередь обвиняют ТВ – является одним из способов телевизионного творчества, театрализованной формой подачи информации, присущей данному виду СМИ как ни одному другому, которая не исключает возможности осуществления подлинного и результативного диалога. Эффективность данного

коммуникационного процесса находится в прямой зависимости от актуальной политической ситуации, характеристик доминирующих социально-экономических факторов, от гражданской активности населения и совпадения дискуссионных целей всех субъектов взаимодействия «власть – СМИ – общество». Кроме того, как демонстрирует ретроспективный анализ, на результативность публичного диалога влияет общеизвестная позиция государства, владельца медиа, а также концепция телевизионной редакций и профессионализм сотрудников.

Современное телевидение организует как опосредованное (в большей степени на федеральных каналах), так и непосредственное (распространено и является преимуществом региональных телестудий) общение чиновников и граждан, что катализирует различные демократические процессы, главный из которых – общественный контроль.

Наиболее востребованной формой общественной коммуникации сегодня является медиадиалог как единственно возможный способ установления взаимопонимания на всех уровнях жизнедеятельности общества. К эффектам медиадиалога также необходимо отнести ценностное ориентирование аудитории и продуцирование публичных ценностей. Создание последних является результатом открытого взаимодействия властных акторов с гражданами. Позитивные перемены в жизни населения каждого субъекта РФ и государства в целом напрямую зависят не только от «качества» утверждаемых морально-нравственных установок, но и от единства представлений о них власти, средств массовой информации и общества.

Диалог в медиасфере формирует особое пространство, в котором принимаются как частные, так и общественно значимые решения; определяются тенденции развития российских регионов и страны в целом. Выработка «рецептов» прогресса происходит сообща – аудитория стремится к соавторству, наиболее полно и эффективно реализуемому в телевизионном эфире посредством интерактивных технологий.

Смена монологического характера телевизионного дискурса на диалогический привела к сущностной трансформации коммуникации «власть – ТВ – общество», где адресанты «на равных» общаются с адресатом, а в основе лежит нацеленность авторского журналистского «я» на организацию социально значимого взаимодействия, что вкупе способствует осуществлению общественного контроля и развитию демократических процессов (при этом важным условием остаётся зрительский фактор, когда аудитория участвует в диалоге в наступательной и требовательной манере).

Интерактивные формы субъект-субъектного взаимодействия «чиновник – журналист – аудитория» практически отсутствуют на федеральных каналах (исключение составляет президентская «Прямая линия» и аналогичная по структуре и жанру программа с участием мэра Москвы), но сохраняются и развиваются в региональных эфирах, становясь главным конкурентным преимуществом не федерального вещания.

Телерадиокомпании субъектов РФ вынуждены поддерживать «дело государственной пропаганды», находясь в экономической и политической зависимости как от федерального центра, так и от местных властей, но остаются верными миссии социального служения и стремятся к эффективной реализации диалога между властью и обществом.

Глава 2. Актуализация коммуникационных возможностей региональных телекомпаний в выстраивании диалога «власть – общество»

2.1. История развития государственного регионального телевидения как организатора диалога между властью и обществом

Региональный диалог «власть – СМИ – общество» характеризуется большей (в сравнении с федеральной) эффективностью, обусловленной доступностью и близостью власти, максимальной включённостью медиа в проблемы жизнедеятельности местного сообщества, высоким уровнем доверия аудитории к журналистам. Освещая особенности социальной, экономической, политической и культурной жизни города/области/республики/края, телекомпании субъектов формируют территориальную идентичность аудитории, повышают её гражданское самосознание. Региональные редакции способны выступать партнёрами власти, отслеживая негативные моменты, которые «тормозят прогресс в самых разных социальных сферах»¹³⁸, предлагая критику как полезный конструктив.

На современном этапе отечественное региональное вещание имеет системообразующее значение на «вверенной» ему территории: является оператором социально-экономических процессов, объединяет, координирует, способствует участию граждан в жизни села, города, района, субъекта в целом, выполняет критико-ориентирующую функцию, формирует единую информационную повестку дня, разъясняет общегосударственную политику применительно к конкретному региону, создаёт интерактивную площадку публичной сферы, необходимую социуму для самоорганизации.

Вместе с тем, несмотря на стремительное развитие интернет-технологий, «телевидение по-прежнему является лидирующим источником информации для

¹³⁸ Тулунов В.В. Российская региональная журналистика на современном этапе / Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-regionalnaya-zhurnalistika-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 10.02.2023).

большинства россиян. Оно стало, по сути, главным каналом прямого общения власти и народа. Власть понимает, что никакая социальная политика не даст желаемых результатов, если не заручиться поддержкой телевидения»¹³⁹.

Периодизации истории отечественного регионального телевидения посвящены работы А.В. Вырковского¹⁴⁰, М.И. Макеенко¹⁴¹, А.Б. Макушина¹⁴², Э.В. Могилевской¹⁴³, Л.И. Сабитовой¹⁴⁴, В.Л. Цвика¹⁴⁵. Специфику местного вещания и его роль в медиaprостранстве нашей страны исследовали Ю.М. Ершов¹⁴⁶, Н.В. Зверева¹⁴⁷, Е.Е. Корнилова¹⁴⁸, Ю.О. Любановская¹⁴⁹, А.Г. Стариков¹⁵⁰.

Рассматривая особенности развития и становления областных, краевых и республиканских студий, исследователи отмечают исторически сложившуюся тенденцию — ориентацию на центральное (федеральное) вещание и отсутствие самостоятельности. Так, А.В. Вырковский, М.И. Макеенко констатируют: «Курс на развитие локального ТВ никогда не был характерным явлением для отечественного телевизионного пространства, даже в мировой практике он встречается крайне редко»¹⁵¹. Тем не менее, во все периоды своего

¹³⁹ Корнилова Е.Е. Телевидение и интернет: конвергенция технологий / Коммуникационные технологии XXI века. Коллективная монография. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – С. 108-118.

¹⁴⁰ Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М.: МедиаМир, 2014. – 144 с.

¹⁴¹ Там же.

¹⁴² Макушин А.Б. Классификация этапов развития отечественного телевизионного вещания / Вестник КемГУ. 2014. № 4 (60). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-etapov-razvitiya-otechestvennogo-televizionnogo-veschaniya> (дата обращения: 02.07.2022).

¹⁴³ Могилевская Э.В., Фатыхова М.Х. «Белые пятна» в истории регионального телевидения / История Отечественного телевидения. – М., 2012.

¹⁴⁴ Сабитова Л.И. Становление и развитие отечественного телевидения / Молодой ученый. 2016. № 4 (108). — С. 657-659. — URL: <https://moluch.ru/archive/108/25976/> (дата обращения: 10.06.2022).

¹⁴⁵ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

¹⁴⁶ Ершов Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис. ... докт. фил. наук. – М. 2012. – 405 с.

¹⁴⁷ Зверева Н.В. Специфика деятельности регионального тележурналиста: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2002. – 173 с.

¹⁴⁸ Корнилова Е.Е. Телевидение и интернет: конвергенция технологий / Коммуникационные технологии XXI века. Коллективная монография. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – С. 108-118.

¹⁴⁹ Любановская Ю.О. К опыту сравнительного анализа специфики современного регионального телевидения / МНИЖ. 2019. №9-2 (87). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opytu-sravnitel'nogo-analiza-spetsifiki-sovremen'nogo-regional'nogo-televideniya> (дата обращения: 10.06.2022).

¹⁵⁰ Стариков А.Г. Масс-медиа современной России. – Ростов-на Дону: Феникс, 2013. – 250 с.

¹⁵¹ Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М.: МедиаМир, 2014. – С.13.

существования местное советское, а затем и российское телевидение осваивало и накапливало уникальный коммуникативный опыт, позволяющий региональным редакциям становиться неотъемлемой частью социокультурного пространства той или иной дестинации.

Ю.М. Ершов, проанализировавший в докторской диссертации роль и место современного регионального телевидения в российской медиасистеме, заключает, что факт местного вещания позволяет субъекту сформироваться и заявить о себе и, наоборот, сформировавшийся субъект «...заботится о региональном телевидении как о своей инфраструктуре»¹⁵². При этом собственное информационное пространство становится индикатором качества жизни в крае, области, республике. По определению исследователя, региональный телеканал — это «вещательный канал, охватывающий территорию субъекта федерации»¹⁵³.

Стоит отметить, что в настоящее время статус «региональный» значится в названиях филиалов Всероссийской государственной телерадиовещательной компании (ВГТРК), которые официально называются региональными телерадиокомпаниями (ГТРК) и, как правило, являются правопреемницами советских студий, созданных во второй половине XX века.

В научной литературе, как отмечают Э.В. Могилевская и М.Х. Фатыхова, отсутствует систематическое изучение истории регионального телевидения, обусловленное недостаточностью источниковедческих данных¹⁵⁴. Однако существующие классификации, предложенные А.В. Вырковским, М.И. Макеенко, А.Б. Макушиным, В.Л. Цвиком, отвечают историческому, политическому, социальному, культурному и технологическому контекстам становления и развития местного ТВ и различаются незначительно. Основываясь

¹⁵² *Ершов Ю.М.* Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис. ... докт. фил. наук. – М. 2012. – С. 67.

¹⁵³ Там же. – С. 64.

¹⁵⁴ *Могилевская Э.В., Фатыхова М.Х.* «Белые пятна» в истории регионального телевидения / История Отечественного телевидения. – М., 2012.

на них, приведем обобщенную периодизацию развития регионального телевидения в исторической ретроспективе.

Первый этап – с 1950-х по 1965 г. – характеризуется энтузиазмом радиолюбителей и инженеров-первопроходцев, а также активным строительством программных телецентров, производивших и распространявших телевизионный контент в республиках и областях. Процесс телефикации шёл настолько быстро, что уже к 1965 году в Советском Союзе было создано более 120 местных телестудий, они располагались в крупнейших городах РСФСР и других республик¹⁵⁵. (Через десять лет, в 1975 году в советском государстве станет 130 студий – пик развития, после которого число телецентров начнёт сокращаться).

В первые месяцы деятельности региональных компаний программа передач состояла из художественных и документальных фильмов и концертов, уникальная ТВ продукция не производилась. Телевидение «...шло путями радиовещания, готовившего в начале 20-х годов концерты, беседы и доклады, только этот путь был короче по времени и динамичнее по освоению телевизионной специфики»¹⁵⁶. В годы хрущёвской «оттепели», отмечает известный исследователь регионального телевидения Н.В. Зверева, первые коллективы местных телецентров, осваивая принципиально новые для себя профессии и пространство, испытывали невероятный творческий подъём: «...В пору, когда страна не была покрыта сетью радиорелейных линий, когда не существовало системы спутниковой связи, местные студии должны были стать для зрителей таким окном в мир, через которое видно все. Коллектив творческих работников сам определял набор своих эфирных программ»¹⁵⁷. Так, Ростовская студия (организована 15 апреля 1958 г., открытие телецентра состоялось 29 апреля 1958 г.) с первых дней существования осваивала различные

¹⁵⁵ *Върковский А.В., Макеенко М.И.* Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М.: МедиаМир, 2014. – С.5.

¹⁵⁶ *Смирнов В.В.* У истоков ростовского телевидения / Донской временник. Год 2003-й. – Вып. 11. – Ростов-на-Дону, 2002. – С. 45-47.

¹⁵⁷ *Зверева Н.В.* Специфика деятельности регионального тележурналиста: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2002. – С. 14.

телевизионные формы и жанры. «Дирекция телецентра установила узкоплечный киноаппарат, не предусмотренный проектом. Это позволило значительно разнообразить программу за счет документальных съемок...»¹⁵⁸. Уже в июле 1958 г. в эфире стартовал цикл «Города и станицы Дона». Первая передача была посвящена Таганрогу, вторая – Ростову-на-Дону. В этом же году творческий коллектив занялся производством киножурналов «По Дону и Кубани», «Советский спорт», «Наука и жизнь». Телевизионщики активно использовали художественные приёмы кинематографии и делали талантливые работы, посвящённые передовикам производства, спортивным победам. Отдельное место в эфире занимали беседы с руководителями разного уровня, что свидетельствует о журналистском понимании необходимости публичного обсуждения общественно значимых вопросов и проблем.

Организацией диалога с властью сотрудники региональных советских студий занялись практически сразу же, как только приступили к созданию оригинальной телепродукции. А в 1960-70-х гг. стали применять интерактивные технологии взаимодействия. В этот период во многих субъектах были популярны программы, основанные на непосредственном общении гостя в студии (партработника) и телезрителей. Принцип организации был почти одинаковый (прямой эфир – местное руководство – телефонная связь – злободневные вопросы – граждане), различались названия: «Общественная приёмная» (Ростовское ТВ), «В кабинете у министра» (Таллинское ТВ), «Лицом к лицу с телезрителем» (Волгоградское ТВ), «Диалог» (Хабаровское ТВ), «Прямой разговор» (Мурманское ТВ), «Клуб деловых встреч» (Пермское ТВ)¹⁵⁹.

В.Л. Цвик определяет несколько иные хронологические рамки первого периода – с 1950 по 1970 гг. – объединяя его под общим названием «становление единой информационно-пропагандистской системы телевидения в СССР». Однако в других классификациях условным рубежом становится постановление

¹⁵⁸ Смирнов В.В. У истоков ростовского телевидения / Донской временник. Год 2003-й. – Вып. 11. – Ростов-на-Дону, 2002. – С. 45-47.

¹⁵⁹ Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 28.

ЦК КПСС «О состоянии и мерах улучшения местных студий телевидения РСФСР»¹⁶⁰, которое вышло в 1965 году и требовало усилить не только материально-техническую базу, но и идеологическую направленность региональных компаний. Таким образом, к концу первого этапа развития ТВ власть начинает рассматривать голубой экран не только как средство информирования и развлечения граждан, но и как могущественный инструмент влияния на советское общество, его «правильной» идеологической организации.

Второй этап – 1965-1985 гг. – ознаменован усилением контроля за деятельностью журналистских коллективов в субъектах: «Коммунистическая партия перестает закрывать глаза на ту «художественную самодеятельность», которая царила на местных телестудиях с 1950-х годов»¹⁶¹. Отныне региональное телевидение должно было всецело посвятить себя демонстрации преимуществ советского образа жизни. Как пишет Н.В. Зверева, «не то, чтобы критика, малейшее неосторожное острое слово в адрес властей не допускалось. Усиление контроля над СМИ – как центральными, так и местными – произошло по нескольким причинам.

Во-первых, события в Чехословакии в 1968 году продемонстрировали, что телевидение, правдиво рассказывая о происходящем, беспристрастно показывая факты, как они есть, способно поставить под сомнение безупречность социалистического строя и правильность всеобщего «социалистического выбора». Руководители Чехословакии заявили: пресса «...должна быть средством контроля народа за деятельностью властей»¹⁶², произошло публичное признание функции общественного контроля как одной из ключевых в деятельности СМИ. Подобная постановка вопроса была способна привести к укреплению оппозиционных настроений в обществе, недопустимых для советской идеологии.

¹⁶⁰ *Поберезникова Е.В.* Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 32

¹⁶¹ *Ершов Ю.М.* Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис. ... докт. фил. наук. – М. 2012. – С. 70-71.

¹⁶² *Кузнецов Г.В.* Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – URL: <https://uchebnik.biz/book/260-televizionnaya-zhurnalistika/48-intervyu-er-shoumen-moderator/> (дата обращения 15.05.2022).

Во-вторых, отмечает В.Л. Цвик, на местах начались очевидные проблемы с качественным наполнением вещания: «...региональные телестудии готовили передачи «всеохватывающей тематики», пытаясь соперничать с общесоюзными телепрограммами, что, как правило, приводило к проигрышу в «конкурентной борьбе»¹⁶³. Местное телепроизводство было ограничено техническими и технологическими факторами, что делало невозможным получение равнозначных с центральным телевидением продуктов. Стоит отметить, что к региональным «репликам» аудитория относилась неоднозначно, интерес к местным «клонам» быстро угасал. Зрительское внимание удерживали проекты, основанные на апелляциях к региональной идентичности, демонстрирующие общность интересов и проблем жителей одного и того же субъекта.

И, наконец, в-третьих, в советском Союзе усилилась централизация ТВ, которую исследователи считают ключевой характеристикой второго периода. «В результате развитие регионального телевидения не только затормозилось, но и пошло на убыль»¹⁶⁴. Стремление усилить и популяризовать государственную позицию привело к сворачиванию местных телестудий: если в 1975-м году в Советском Союзе их насчитывалось 130, то к 1985 году работало 115. Кроме того, произошли не только количественные, но и качественные изменения: в эпоху «брежневского застоя» с экранов ушла «...естественная свежесть, порождённая энтузиазмом первопроходцев телевещания, поиском ими своего индивидуального пути в телеэфире. На смену шла парадность и лжеправда...»¹⁶⁵.

Однако на существующих региональных студиях уже успела сложиться собственная школа, вопреки обстоятельствам в недрах коллективов продолжалась насыщенная творческая жизнь. Письма от телезрителей являлись уникальным источником тем для сюжетов, фильмов и программ. Местное население, наблюдая за партийным руководством в эфире, интуитивно понимало, что журналисты – это добросовестные посредники, у которых есть

¹⁶³ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 39.

¹⁶⁴ Там же.

¹⁶⁵ Чеботарёв Н.И. Опавшие листья. Книга воспоминаний. – Ростов-на-Дону: ЗАО «Книга», 2015. – С. 109.

возможность передать информацию «в нужные руки». Потому в каждом втором отправлении содержалась жалоба или просьба. Например, Ростовская телестудия добилась пересмотра уголовного дела о краже социалистической собственности. Мать молодого сторожа из колхоза Константиновского района написала журналистам о произошедшей несправедливости: «...ограждения старые, коровы сами разбежались, соседние колхозы их разобрали, а сыну дали 10 лет с конфискацией имущества...». Редакция пропаганды выехала на место, пообщалась со многими жителями и работниками колхоза и весь собранный материал изложила в прошении в прокуратуру. Буквально через два месяца суд высшей инстанции отменил решение областного суда и объявил новый приговор – 1 год работы на вредном производстве.

Как доказывает приведённый пример, региональная тележурналистика успешно осваивала жанры, способные увлечь зрителей: ответы на вопросы, расследования, корреспонденции, отчеты местных руководителей, дискуссии о жизненно важных проблемах города, поселка, села¹⁶⁶. По мнению В.В. Егорова, местные коллективы делали это активнее и успешнее коллег с ЦТ. В первые годы становления регионального вещания телестудии демонстрировали отрывки из художественных фильмов, спектакли, самостоятельно организовывали театральные постановки, критически осмысливали художественные сочинения, давали оценку частным случаям, взятым за основу произведений, снимали документальные фильмы, репортажи и интервью. Несколько позже определяются зарисовка и очерк – описательный и проблемный. «Очерк рождается уже на втором этапе развития телевидения <...> ...наибольшее признание получил жанр монографического очерка, иными словами, творческий портрет одного лица – рабочего, крестьянина, ученого, художника, писателя, музыканта. В подобных передачах авторы стремятся, с одной стороны, представить конкретный случай творческой деятельности на фоне широких социальных обобщений, с другой – раскрыть неповторимую индивидуальность

¹⁶⁶ Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1992. – С. 182.

личности героя очерка»¹⁶⁷. Одновременно с очерком уже в первое десятилетие вещания на местных телестудиях получила развитие тематическая передача – она требовала подготовки сценария, но вместе с тем большое количество программ строилось в форме непринуждённой живой беседы. Данный жанр ряд исследователей называют корреспонденцией: «Это жанр аналитический, разрабатывающий на конкретном материале ту или иную актуальную проблему, взятую в достаточно ограниченном масштабе»¹⁶⁸.

Замысел многих региональных передач возникал на стыке смежных искусств, но в его воплощении «телевидение демонстрировало полную творческую самостоятельность. Это прежде всего относится к передачам-дискуссиям, передачам в форме клуба»¹⁶⁹. Таким образом сформировался характерный набор наиболее применяемых жанров местного вещания: информационное сообщение, репортаж, обозрение, очерк, интервью, отчёт, телепостановка, дискуссия. Местные журналисты чувствовали себя свободно в выборе форм и методов обработки «жизненного материала», с большим уважением относясь к фактам и героям. Зрительское признание и доверие подтверждалось тысячами обращений – отделы писем в редакциях работали сверхурочно и становились особо значимым звеном в процессе телепроизводства, центром обратной связи.

Тем не менее, истинное значение местного вещания партийное руководство не оценивало, проблемы региональных телестудий решали по остаточному принципу. Дело в том, что «в СССР модернизация почему-то рифмовалась с централизацией, а регионализация с “контрреволюцией и фрондой”»¹⁷⁰. Исторически складывалось так, что при всём кажущемся единстве идеологических и политических установок, местные телестудии в

¹⁶⁷ Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1992. – С. 182.

¹⁶⁸ Белоусова М.Н. Современное состояние и тенденции развития жанров тележурналистики/ Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2011. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya-zhanrov-telezhurnalistiki> (дата обращения: 03.07.2022).

¹⁶⁹ Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. – М., 1997. – 80 с.

¹⁷⁰ Еришов Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис. ... докт. фил. наук. – М. 2012. – С. 71.

доминирующем большинстве случаев – скорее непроизвольно, чем намеренно – транслировали «собственную точку зрения», несколько отличающуюся от точки зрения центрального «большого брата». По воспоминаниям Елены Смирновой, работающей в Ростовском областном комитете по телевидению и радиовещанию с 1975 года и более 5 лет возглавлявшей редакцию пропаганды, в эфир порой выходили критические программы. Так, во время выпуска передачи «Навстречу областной партийной конференции» один из руководителей совхоза Матвеево-Курганского района без прикрас рассказал о трудностях, с которыми ежедневно сталкиваются сельские предприятия. Выступление было настолько резким и эмоциональным, что ведущей пришлось «спасать» своего гостя. В финале программы она произнесла: «Партии нужны именно такие – принципиальные и правдивые специалисты, которые не станут ничего скрывать и знают, как нужно работать!» Как уверяет журналист, никаких «репрессий» не последовало. Напротив, Ростовская телевизионная редакция пропаганды стала лучшей на ближайших социалистических соревнованиях, а стиль откровенного разговора в прямом эфире взяли на вооружение в первую очередь журналисты телестудии, которые после яркого эфира получили большое количество зрительских писем с восторженными отзывами, советами и словами поддержки работникам совхозов.

В период с 1970 по 1980-е годы В.Л. Цвик отмечает особую значимость региональных телекомпаний: «...современное телевидение формировалось как явление местного характера»¹⁷¹, составляя целостную картину происходящего. Сотрудников региональных студий, отправлявшихся в командировки по сёлам, районам и городам, зрители узнавали, встречали как больших знаменитостей и уповали на полномочия «четвёртой власти» в решении частных и системных проблем, характерных для того или иного субъекта. Местные жители воспринимали журналистов как близких товарищей, которым доверяли, знакомством с которыми дорожили. Именно региональное телевидение первым сменило назидательный тон на дружеский, сопереживающий, соучастующий и

¹⁷¹ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 36.

в какой-то степени подготовило почву для успешного осуществления «перестроечных» процессов. В этот период власть отображалась на экранах как союзническая сила, также выступающая за позитивные общественные преобразования, не лишённая, однако, назидательного тона.

Центральным событием **третьего этапа**, длившегося с 1985 по 1991 гг., согласно периодизации В.Л. Цвика (А.В. Вырковский и М.И. Макеенко предлагают более позднюю дату начала новейшего этапа – с 1989 по 1991 гг.), – стало провозглашение перестройки советского общества, которую в 1985 году объявил генеральный секретарь ЦК КПСС Михаил Горбачев. Главной целью обозначают достижение социализма «с человеческим лицом». Пропаганду новых государственных идей должны были обеспечить СМИ, которым поручалась помощь народу в осознании ошибок прошлого, «правильной» оценке настоящего и выработке «нужных» ожиданий от будущего. Небывалый для советской страны курс повели под флагом гласности. В регионах, по оценке Н.В. Зверевой, коллективы вновь бурлили творческими идеями, однако теперь журналистов особенно вдохновляло осознание того, что можно освещать в эфире запретные ранее темы¹⁷². Различные точки зрения открыто обсуждались в студиях, сформировался принципиально иной стиль общения – дискурсивный, свободный и открытый.

На экранах появляются сенсационные материалы, расследования, политические разоблачения. В результате средства массовой информации перестроечного периода, по мнению многих исследователей, нанесли сокрушительный удар по идеологии и стабильности советского государства. Вот как об этом пишет исследователь российской системы взаимодействия власти и массмедиа А.Г. Стариков: «Народ, узнавший из газет, журналов, радио и ТВ «правду» о своем прошлом, неблагоприятных делах бывших политических деятелей, разочаровался во власти и ничего не предпринял, чтобы спасти ее и укрепить, когда она зашаталась»¹⁷³. Дискуссии в телеэфире стали страстными и

¹⁷² Зверева Н.В. Специфика деятельности регионального тележурналиста: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2002.

¹⁷³ Стариков А.Г. Масс-медиа современной России. – Ростов-на Дону: Феникс, 2013. – С. 9-10.

бескомпромиссными. Чиновники и политики всё чаще давали оценку происходящему «без прикрас» и напрямую обращались к населению, которое теперь называли главной действующей силой.

Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990), вскоре закон РФ «О средствах массовой информации» (1991) предоставили возможность учреждать СМИ не только партийным, но и коммерческим организациям, частным лицам, а также общественным объединениям. Это привело к резкому росту количества изданий и к появлению первых независимых телекомпаний. В 1990-е гг. вещательное право получили более 1200 частных предприятий и физических лиц. Негосударственные телекомпании открываются в Екатеринбурге, Самаре, Красноярске, Томске, Ростове-на-Дону, а вскоре – уже практически во всех российских регионах.

Быстрый рост коммерческих телекомпаний на местах – ключевое явление **переходного периода** развития отечественного регионального ТВ. По мнению В.Л. Цвика, его хронологические рамки – с 1991 по 2001 гг., в свою очередь А.В. Вырковский, М.И. Макеенко указывают даты с 1989 по 2001 гг. и называют первопроходцев коммерческого вещания: «Независимое телевидение Ангары», «ТВ “Сибирь”» в Барнауле, АИСТ в Иркутске, «Тивиком» в Улан-Уде, томская «ТВ2», екатеринбургский (тогда свердловский) «4 канал»¹⁷⁴. Появляется конкуренция, которая в первую очередь влияет на деятельность государственных студий, привыкших к монополии местного уровня в телевизионном пространстве субъекта. Причём региональные телекомпании борются за внимание зрителя не только друг с другом, но и с Центральным телевидением, на этом этапе гораздо более успешно. «Программа местной студии стремилась удовлетворять потребности аудитории. Она формировалась из информационных, общественно-политических, спортивных, детских, молодежных и художественных передач»¹⁷⁵. Ю.М. Ершов проводит параллель: «Во

¹⁷⁴ Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М.: МедиаМир, 2014. – С.22 – 23.

¹⁷⁵ Иванов А.В. Телевидение в поисках своего лица / Телевидение. Радиовещание. 1988. № 1. – С. 12-13.

время визита в Татарстан первый президент РФ Б.Н. Ельцин высказал формулу регионализации: “Берите суверенитета столько, сколько сможете”. Ту же самую формулу можно применить и к телевидению: “Берите эфира столько, сколько сможете заполнить контентом”»¹⁷⁶.

Уже в середине 1990-х гг. произошёл настоящий бум развития регионального телевидения, возросла его роль. Одна из главных причин популярности именно местных медиа продуктов среди населения – открытый и доверительный характер программ, сделанных не просто журналистами, а «своими», «хорошо знакомыми» земляками, с описанием понятных и известных конкретной аудитории фактов и явлений из жизни республики, края, области, города, села. Кроме того, региональный зритель начинает понимать, что средства массовой информации способны выступать в качестве эффективного посредника, обеспечивающего диалог с местной властью. Население всё чаще обращается к журналистам за помощью: «Журналист – посредник между горожанами и властью, в этой ситуации он должен выполнять свои функции честно, ведь для некоторых он может быть последней надеждой. В образе регионального журналиста существуют непоколебимые догмы: ты работаешь для людей, ты должен им помогать»¹⁷⁷. В эфирах негосударственных телекомпаний критика местной власти становится не просто «приправой» к журналистским произведениям, а скорее информационным знаменателем: проблемы есть, значит, чиновники работают неэффективно. Похожей догмой руководствуются и коллективы государственных телестудий, которые после распада СССР становятся правопреемницами существующих на местах, но официально ликвидированных областных и краевых комитетов, бывших в структуре Государственного комитета СССР по телевидению и радиовещанию.

Типичным примером трансформации государственного телевизионного вещания является деятельность ГТРК «Дон-ТР». Телерадиокомпания была

¹⁷⁶ *Ершов Ю.М.* Телевидение регионов в поиске моделей развития. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – С.64.

¹⁷⁷ *Попова О.Ю.* История тамбовского телевидения в социокультурном пространстве региона: дис. ... канд. фил. наук. – Воронеж, 2020. – С. 28-29.

учреждена Министерством информации и печати РФ в 1992 году на базе Ростовского областного комитета по радиовещанию и телевидению. Руководитель Н.И. Чеботарёв выбирает особую концепцию – отныне канал становится творческой лабораторией, цель которой – вдохновлять, радовать телезрителей и помогать им. Известный российский режиссёр Кирилл Серебренников (сотрудник «Дон-ТР» с 1992 по 1995 годы) так вспоминает о том периоде: «Никто мне не верит. Практически никто. Никто из профессионалов-друзей из Москвы, из-за границы не может даже предположить, что какие-то экспериментальные, эстетические, параллельные работы можно делать в условиях государственной телерадиокомпании – предприятия с ещё не изжитыми чертами «советской фабрики по производству агитации и пропаганды». Тем не менее, каждый из нас делал то, что ему по душе...»¹⁷⁸.

Наиболее заметным и одним из самых рейтинговых проектов ГТРК «Дон-ТР» становится программа «Стена» (автор и ведущая Татьяна Манойленко, редактор Оксана Волохова). Зрители записывали видеообращения перед камерой, установленной в фойе телекомпании специально для этих целей. Редакторы выбирали наиболее злободневные и показательные случаи, иллюстрирующие события «из ряда вон», либо напротив – характеризующие системную проблему, после чего корреспонденты и ведущие обращались в различные чиновничьи инстанции к ответственным лицам с целью разобраться в ситуации и решить ту или иную проблему. По итогам проделанной работы снимали сюжет и демонстрировали его в эфире. Власти, как правило, оперативно реагировали на журналистские запросы, боясь огласки, а также общественного порицания и дисциплинарных взысканий. «Результат был всегда, – отмечает редактор программы Оксана Волохова. – По выступлениям «Стены» не раз материалы передавались в прокуратуру и заводились уголовные дела. И каждый вторник в телекомпанию приходили десятки людей, приходили сами, зная, что это их день. На несколько часов редакция превращалась в общественную

¹⁷⁸ Брошюра к 20-летию ГТРК «ДОН-ТР». – Ростов-на-Дону: ООО «ТОДИКС: ПАПИР», 1997.

приёмную, а мы – в проводников чужой боли, которая становилась и нашей тоже...»¹⁷⁹. Складывалась ситуация уникального сотрудничества журналистов и телезрителей, посредством которой менялись базисные гражданские установки – власть становилась исполнителем, общество – контролёром.

В одном из выпусков «Стены» была рассказана история Татьяны Падусенко – девушки-сироты, оставшейся по вине чиновников без положенной ей по закону квартиры. Редакторы и репортёры провели большое расследование и установили предполагаемых виновников произошедшего. После выхода программы в эфир историей заинтересовалась прокуратура, сироту поставили в очередь, и менее чем через год девушка получила квартиру. Автор «Стены» рассказывает: «Мы вертелись со всеми вместе и одной командой. Записывая и выдавая в эфир злые шутки в адрес власти и забирая домой на ночлег тех, у кого государство «хапнуло» и крышу. Помогали сотням. Возвращали обещанное жильё, ремонтировали трубы, устраивали беженцев, выдавали пособия, лечили – не мы. Власть. Мы лишь заставляли считаться с нами. Со всеми...»¹⁸⁰.

Важно отметить, что коллектив программы действовал без каких-либо цензурных, административных и прочих ограничений со стороны руководства, как телекомпании, так и региона. Чиновники часто противостоянию с журналистами предпочитали оперативное сотрудничество. Так, например, публичный способ решения проблемы, озвученной телезрителем, по принципу «здесь и сейчас» впервые продемонстрировали региональные телекомпании. Представители власти, частые гости местных студий, непосредственно во время прямых эфиров «брали на карандаш» адреса, фамилии, названия организаций, которые звучали в жалобах телезрителей, тут же звонили ответственным лицам и зачастую благополучно разбирались с вопросом «во время рекламной паузы».

В проекте «1-ая Баррикадная» (также ГТРК «Дон-ТР») гостями эфиров неизменно становились городские или областные чиновники. Телезрители общались с представителями власти посредством звонков в студию и писем в

¹⁷⁹ Брошюра к 20-летию ГТРК «ДОН-ТР». – Ростов-на-Дону: ООО «ТОДИКС: ПАПЕР», 1997.

¹⁸⁰ Там же.

редакцию. Например, по итогам одной из программ, посвящённой старту отопительного сезона, было выявлено несколько многоквартирных домов Ростова-на-Дону, которые в докладах городской администрации значились как «получившие тепло», но на самом деле остающиеся с холодными батареями. Заместитель мэра по ЖКХ разбирался в ситуации во время эфира и заявил, что «недоразумение» будет исправлено в течение суток. Обещание чиновника было выполнено. Подобные примеры не только демонстрируют эффективность коммуникативной конструкции «власть – СМИ – общество», которая к середине 1990-х уже действовала по устоявшимся канонам и правилам, но и указывают на особенности её реализации в условиях регионального вещания: местные редакции максимально включены в жизнь и проблемы конкретной территории, что позволяет оперативно реагировать на запросы аудитории и своевременно расставлять информационные приоритеты (обсуждение старта отопительного сезона в конкретный период для населения гораздо значимее, например, очередного обнародования проблемы плохой работы общественного транспорта).

Однако процесс регионализации, запущенный и набравший небывалые обороты в 1990-е гг., уже в следующее десятилетие приходит к стагнации. К 2000-му году Всероссийской государственной телерадиовещательной корпорации (ВГТРК) удалось сделать собственными дочерними предприятиями все 80 государственных региональных телерадиокомпаний страны, несмотря на препятствование местных властей, которые стремились сохранить влияние на «свои» средства массовой информации (из-за перехода ГТРК в прямое подчинение федеральному холдингу это становилось маловероятным). Руководству ВГТРК пришлось вести сложные переговоры с руководителями российских субъектов. Результатом в большинстве случаев становился специальный договор¹⁸¹. Ю.М. Ершов констатирует: «...настала пора «собираения

¹⁸¹ Смирнов С.С. Место ВГТРК в телерадиовещательной индустрии России / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-vgtrk-v-teleradioveschatelnoy-industrii-rossii> (дата обращения: 02.07.2022).

земель» под властью Кремля <...> К окончанию первого срока президентства В.В. Путина в федеральном эфире не осталось ни одной телекомпании, которая посмела бы критиковать деятельность или бездеятельность правительства»¹⁸². Региональные студии вновь оказываются в ситуации административного подчинения и идеологической зависимости. История доказала свою цикличность: действующая власть начинает осуществлять контроль над средствами массовой информации.

В 2004 году ВГТРК сокращает эфирное время своих «дочек» в регионах, к чему на местах отнеслись как к большой «маленькой смерти». Московское руководство оставило лишь ежедневные новостные и еженедельные аналитические программные блоки. Тем не менее, даже сокращённый объём эфирного присутствия, по мнению руководителя ГТРК «Самара» А.В. Князева, формировал «становой хребет общественного политического регионального вещания»¹⁸³. В местных выпусках «Вестей» освещалась деятельность представителей региональной власти, проблемы коммунальной и социальной сферы, экономическая ситуация в субъекте, происшествия, события культурной жизни. Критических материалов, свидетельствующих об управленческой халатности/промахах/недоработках, было немало. Их количество зависело от взаимоотношений местных администраций и правительств с директорами телерадиокомпаний. В данный период появилась тенденция, когда федеральное телевизионное руководство поощряло журналистский контроль ГТРК за деятельностью краевых, областных, республиканских властей.

Региональные редакции использовали гибридные форматы, чтобы реализовывать непосредственный диалог с представителями власти. Например, в дневных информационных выпусках программы «Вести.Дон» (ГТРК «Дон-ТР») часто появлялись небольшие студийные интервью. Журналисты приглашали руководителей различных ведомств и структур, ответственных за ту

¹⁸² *Ершов Ю.М.* Телевидение в ряду пространственных медиа и территориальные измерения охвата / Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2011. №1 (13). – С. 136.

¹⁸³ *Князев А.В.* Проблемы регионального телевидения: сила и слабость / Телефорум. 2000. № 9. – С. 23.

или иную проблемную ситуацию, показанную в информационном сюжете. Ведущий, как правило, выступал от имени людей-героев репортажей и задавал вопросы, которые на момент эфира оставались без ответа. Подобная практика применялась и в аналитической программе «Итоги недели». Однако темы для обсуждения были более значительные: реализация крупных социальных проектов, визиты первых лиц страны, перспективы развития Ростовской области, комплексные инфраструктурные проблемы и варианты их решения. Таким образом, в местном эфире не только освещались региональные события разного масштаба и значения, но и давалась их оценка, а также звучали комментарии «из первых уст», которые являлись ответной формой информационного запроса аудитории. Региональному телевидению удавалось сохранять доверие зрителей за счёт освещения важных социальных проблем, объяснения проводимой администрациями субъектов политики, результативного посредничества между органами власти и общественности, однако этот диалог звучал зачастую более декларативно и претенциозно, чем остросоциально.

С начала 2000-х и далее А.Б. Макушин выделяет **цифровой период** развития регионального ТВ, где определяющим становится переход от «...вертикальной организации коммуникативных связей к горизонтальной одноуровневой структуре»¹⁸⁴. Цифровизация всех технических платформ привела к трансформации систем сбора, распространения и передачи информации. «Цель телевидения – достижение предельно тесного взаимодействия со своей аудиторией – приобрела с появлением интернета реальные контуры... Конвергенция технологий, проникновение традиционного телевидения в интернет, определило четкий вектор развития, ориентированный на индивида, а не на массы»¹⁸⁵. Трансформировалась система взаимодействия «власть – СМИ – общество»: зрители начинают активно выступать в роли

¹⁸⁴ Макушин А.Б. Классификация этапов развития отечественного телевизионного вещания / Вестник КемГУ. 2014. № 4 (60). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-etapov-razvitiya-otechestvennogo-televizionnogo-veschaniya> (дата обращения: 02.07.2022).

¹⁸⁵ Корнилова Е.Е. Телевидение и интернет: конвергенция технологий / Коммуникационные технологии XXI века. Коллективная монография. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – С. 116.

контролёров, указывать на промахи в работе чиновников и требовать оперативного решения проблем, буквально «здесь и сейчас».

Алгоритмы управления коммуникативными процессами стали максимально простыми и доступными для телезрителей. «Использование населением непрофессиональных видеозаписывающих устройств предоставляет новостным редакциям неограниченные возможности получения оперативного видео практически из любой точки, где имеется возможность доступа к сети Интернет...»¹⁸⁶. Спектр используемых видов обратной связи расширился, аудитория стала равноправным участником телевизионной коммуникации посредством мобильных чатов, интернет-форумов, видеозвонков. Кроме того, региональные ТВ-студии осваивают вещание в интернете: начиная программы в ограниченном хронометражем телевизионном эфире, продолжают их в сети, где возможны многочасовые трансляции. Таким образом телекомпании «подключили» к просмотру своих продуктов дополнительную аудиторию: более требовательную, свободную и активную, что положительным образом сказалось на качестве сюжетов и программ. Соавторство со зрителем, регулярное общение с ним, оперативный журналистский отклик на его запросы – всё это стало новым медиа трендом.

Как и самостоятельность телевизионных продуктов, их условная независимость от вещательного «порта приписки»: ТВ редакции размещают выпуски и отдельные журналистские материалы на своих сайтах, страницах в социальных сетях, в YouTube- и Telegram-каналах.

В рамках цифровизации российского телерадиовещания создаются два мультиплекса – в 2009-м и 2013-м годах соответственно. В первый вошли в том числе каналы холдинга ВГТРК – «Россия 1» и «Россия 24» – с сохранением региональных «врезок» ГТРК в каждом субъекте РФ. Предполагалось, что будет создан и третий мультиплекс, в который войдут только региональные

¹⁸⁶ Макушин А.Б. Классификация этапов развития отечественного телевизионного вещания / Вестник КемГУ. 2014. № 4 (60). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-etapov-razvitiya-otechestvennogo-televizionnogo-veschaniya> (дата обращения: 02.07.2022). – С. 177.

телеканалы. Однако этого так и не произошло. В качестве альтернативы и для спасения местного телевидения российское правительство выделило так называемую «21-ю кнопку» (поправки в федеральные законы «О СМИ» и «О связи»)¹⁸⁷ для обязательных общедоступных региональных телеканалов – операторы кабельного телевидения не имеют права отказать в предоставлении данной частоты¹⁸⁸.

В этот же – цифровой – период происходит и нетехнологическое преобразование регионального ТВ. В субъектах страны формируется система взаимоотношений власти и медиа, основанная на заключении информационных контрактов. Основной смысл договоров между региональными правительствами и региональными СМИ – «...реализация общественной функции медиа, освещение социально значимых тем. В реальности же в таких контрактах оказывается «вшита» имиджевая составляющая, а основным становится освещение деятельности властей»¹⁸⁹. Документ позволяет чиновникам требовать от журналистов лояльной оценки происходящих событий, для этого достаточно указать, что тот или иной материал необходимо подготовить в рамках госконтракта. Нередко происходят почти абсурдные ситуации: например, съёмочная группа готовит сюжет о строительстве мусороперерабатывающего комплекса. Записывает интервью с местными жителями, выступающими против создания неоднозначного объекта. Узнав о том, что журналисты намерены дать слово «несогласным», сотрудники правительства требуют изменить статус сюжета на «по контракту» и, соответственно, получают возможность совместной редакции, после которой из репортажа исчезают мнения второй стороны. Согласно исследованию А.В. Вырковского и М.И. Макеенко, договоры с властными структурами составляют от 10% до 80% дохода региональных

¹⁸⁷ 3 июля 2016 года вступили в силу поправки в федеральные законы «О СМИ» и «О связи». – URL: <https://72.rkn.gov.ru/directions/p11154/p22382/p20242/> (дата обращения 5.02.2022).

¹⁸⁸ Региональный общедоступный канал избирается в каждом регионе России из числа телеканалов, продукция которых содержит не менее 75% телепрограмм национального производства и транслируется на территории проживания не менее 50% населения субъекта РФ (<https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news43365.htm>).

¹⁸⁹ Довбыш О.С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах / Журналистский ежегодник. 2015. № 4. – С. 158.

компаний в зависимости от субъекта и характеристик медиа¹⁹⁰. Таким образом, финансовая составляющая оказывает влияние на концепции программирования местных телестудий, тематическое наполнение и редакционную трактовку происходящих событий. Цензурные механизмы, запущенные органами власти, становятся обыденным явлением, несмотря на действующую Статью 3 Закона «О средствах массовой информации», гласящую об их недопустимости. В местных профессиональных журналистских сообществах уже устоялись разговорные формулировки, разграничивающие материалы и события на «по любви» и «по контракту».

Можно говорить о том, что в российских регионах укрепляются цензурные механизмы и формируется «...клиентелистская модель отношений между властями и СМИ, строящаяся по принципу «заказчик-исполнитель»»¹⁹¹. Таким образом, становится очевидно, система государственных контрактов оказывает негативное влияние на критическое содержание журналистских материалов и на всю российскую региональную медиаструктуру. Обслуживание интересов власти становится вынужденным приоритетом, а общественный диалог с населением приобретает некую театральность, поскольку к телевизионной дискуссии допускаются в основном «проверенные» лица.

Тем не менее, находясь в условиях финансовой зависимости от местных властей, региональные редакции стремятся к сбалансированной информационной политике. Критика действующей власти всё ещё встречается в выпусках программы «Вести. Дон», «Вести. Самара», «Вести. Хабаровск», «Вести. Калининград» и других. Однако зачастую беспристрастный журналистский взгляд направлен на глав администраций крупных и мелких городов, районов и поселений, а министры и губернаторы остаются вне оценочного поля, что снижает эффективность и действенность журналистики, ограничивает свободу слова, ставит под сомнение объективность подачи фактов

¹⁹⁰ Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М.: МедиаМир, 2014.

¹⁹¹ Lowrey W., Erzikova E. Institutional legitimacy and Russian news: Case studies of four regional newspapers / Political Communication. 2010. Т. 27. №. 3. — С. 275-288.

и комментариев. Но при этом первые лица субъектов регулярно участвуют в региональных ток-шоу, интервью и «Прямых линиях» – интерактивных программах, где вопросы задают не только ведущие, но и телезрители. Используется широкий спектр способов обратной связи: от мобильного чата до прямых включений с «открытым микрофоном».

Надо отметить, что при усиливающемся давлении на местные журналистские коллективы со стороны региональных администраций, федеральная власть активно выступает за организацию «живого» регулярного телевизионного общения губернаторов с населением, видя в этом эффективное средство мониторинга и контроля за деятельностью руководителей республик, краёв и областей. Так, 30 июня 2021 года президент В. В. Путин во время прямой линии заявил, что «никому не мешает» общаться с гражданами напрямую. Эти рекомендации были оформлены в виде президентских поручений и в течение ближайших нескольких месяцев 34 из 85 российских губернаторов «встретились» с жителями краёв и областей в прямых эфирах ГТРК страны¹⁹².

Однако интерактивные технологии, позволяющие «подключить» к разговору широкую аудиторию – «интернет», «телефонную», «уличную» и т.д., региональные телекомпании используют в разном объёме. Перечень видов обратной связи, как правило, согласуют с губернаторскими пресс-службами, которые стремятся контролировать поток мнений и вопросов. Многие местные «линии» зачастую выходят в эфир и вовсе без участия зрителей, в виде обычного информационного интервью. В таких случаях ведущие «губернаторских» программ, наряду с утверждёнными темами, стараются задавать вопросы о самом злободневном, и первые лица, как правило, идут навстречу, понимая, что аудитория ждёт обсуждения актуальных проблем.

Таким образом, практически во все периоды своего развития региональное телевидение функционирует в условиях финансовой, политической,

¹⁹² Поручение Путина провести прямые линии в регионах исполнили более трети губернаторов. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2021/09/08/885825-poruchenie-putina-pryamie> (дата обращения 07.06.2022).

технической и, как следствие, творческой несвободы. Установившаяся на современном этапе система государственных контрактов влияет на формирование информационной повестки дня и объективность освещения значимых региональных событий. Осуществление социального диалога между населением и властью, посредником которого неизменно является телевидение, остаётся возможным в рамках новостного вещания, где практически в каждом сюжете звучат проблемы, обозначенные зрителями и соответствующие комментарии чиновников, а также в рамках интерактивных проектов с участием первых лиц субъектов. Определяющее значение для эффективности такого диалога имеет личность комментатора, корреспондента, редактора, ведущего, которые балансируют между различными ограничениями и исполняют миссию социального служения.

2.2. Критерии оценки эффективности региональной коммуникационной модели «власть – ТВ – общество»

Существующая российская система взаимоотношений власти, медиа и аудитории обнаруживает в себе ряд дисфункциональных проблем. Нарушение принципа равноправности и равнозначности субъектов коммуникации, чрезмерная пропагандистская нацеленность государства, несоответствие информации, транслируемой телевидением и передаваемой зрителями по каналам обратной связи – всё это приводит к снижению результативности взаимодействия. Между тем, эффективность коммуникации «чиновник – журналист – зритель» способствует развитию общественных диалогических отношений, повышению уровня социальной значимости ТВ программ и ответственности представителей власти, улучшению качества жизни населения и его гражданской активности.

Решение дисфункциональных проблем затруднено не только в силу особенностей развития отечественной медиасистемы, но и вследствие отсутствия оценки процессов взаимодействия власти, СМИ и общества.

Исследования показывают, что на сегодняшний день не существует подходов, позволяющих провести анализ эффективности коммуникативной модели «власть – ТВ – общество» как федерального, так и регионального образца, выявить системные особенности и дисбалансы взаимодействия. Основными методическими проблемами, на наш взгляд, являются:

- сложность определения эффективности коммуникации «власть – ТВ – общество» ввиду многозначности и многоаспектности данного понятия и применения его в различных областях научного и практического знания;
- неформальный характер значительного числа процессов в системе взаимоотношений чиновник – журналист – телезритель;
- сложность нормативно-правовой формализации взаимодействия власти и общества посредством телевидения.

Таким образом, методическое обеспечение анализа региональной коммуникативной модели «власть – ТВ – общество» должно отвечать следующим целям:

- ориентация на оценку качественных параметров взаимодействия;
- распознавание как воздействия власти на общество, так и общества на власть;
- унифицированность подхода для всех субъектов страны, что позволит более объективно оценить общую тенденцию развития региональных гражданских процессов;
- идентификация коммуникативной модели «власть – ТВ – общество».

Обозначенные требования к проведению анализа эффективности взаимодействия власти и общества посредством телевидения учитывались нами при разработке соответствующих критериев:

1. Наличие специализированного документа, регламентирующего взаимоотношения власти и СМИ в сфере информационной политики.
2. Наличие административной системы мониторинга критических телевизионных материалов.

3. Наличие интерактивных проектов и программ, основанных на взаимодействии «власть – ТВ – общество».

4. Наличие «Прямых линий...» – интерактивных проектов и программ с участием губернаторов регионов.

5. Разнообразие видов и способов осуществления обратной связи с телезрителями.

6. Наличие в системе взаимоотношений «власть – ТВ – общество» механизмов согласования актуальной информационной повестки.

7. Осуществление журналистского контроля за исполнением обещаний/поручений, сделанных представителями власти в телевизионном эфире.

Сформулированные критерии анализа, на наш взгляд, способствуют получению объективной и релевантной информации относительно эффективности функционирования региональной коммуникативной модели «власть – ТВ – общество», выявлению её системных проблем, а также определению преимуществ в сравнении с федеральной.

Нам представляется, что современный региональный вариант модели «власть – ТВ – общество», несмотря на реализацию в условиях авторитарного дискурса и неявной цензуры, является более эффективным, чем федеральный образец. Телевизионные средства массовой информации субъектов становятся частью стратегии управления в рамках государственных структур и лояльно освещают деятельность местных администраций и правительств, однако сохраняют в основе профессиональной идеологии миссию социального служения и стремление к общественному благу. Результативность посреднической деятельности региональных телерадиокомпаний обусловлена наличием постоянно действующих каналов обратной связи, активностью аудитории, нацеленностью представителей местной власти на решение вопросов «здесь и сейчас», регулярностью и локальностью проблемного дискурса.

Проведём критериальный анализ эффективности региональной коммуникационной модели «власть – ТВ – общество».

1. Наличие специализированного документа, регламентирующего взаимоотношения власти и СМИ в сфере информационной политики.

Существующую систему контрактных взаимоотношений между региональными телерадиокомпаниями и властью (Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд») некоторые практики медийной отрасли называют «спасательным кругом», за который держатся местные вещатели. Так, директор «Общественного телевидения Приморья» Светлана Доронина отметила, что до тех пор, «пока будут разрешены региональные рекламные врезки в рекламные блоки центральных каналов, частный бизнес в региональное телевидение не будет вкладывать ни копейки. <...> Если бы не местные бюджеты, регионального телевидения давно бы уже не было»¹⁹³. Исследователь О.С. Довбыш, в свою очередь, говорит о том, что именно государственные контракты позволяют доносить до населения социально значимую информацию, «скучную» с точки зрения медиапродюсеров, но полезную для различных категорий граждан: «Существующий в соответствии с коммерческой логикой медиарынок требует вмешательства государства для устранения «провала», связанного с неравномерной представленностью тематик в информационном поле. Через контрактацию государство поддерживает освещение нерейтинговых, но общественно значимых тем»¹⁹⁴. Однако существующая контрактная система демонстрирует тенденции, способные привести к абсолютному информационному диктату региональных правительств «из заказов на исполнение общественной медиафункции контракты могут превращаться в самопиар местных властей»¹⁹⁵, а потому, по мнению некоторых авторов (В.В. Тулупов, А.Н. Фомина, О.С. Довбыш, А.В. Машенцева), позицию

¹⁹³ Маградзе Р. Региональное телевидение продолжает выживать / Теле-Спутник. 2012. № 9. – С. 10.

¹⁹⁴ Довбыш О.С., Гудова Е.А. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов / Мониторинг. 2016. № 6 (136). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennye-informatsionnye-kontrakty-i-ih-znachenie-dlya-mediarynkov-rossijskih-regionov> (дата обращения: 15.07.2022).

¹⁹⁵ Там же. – С. 162.

которых мы разделяем, должна быть усовершенствована, либо переформатирована.

Профессор В.В. Тулупов, рассуждая о механизмах взаимодействия СМИ, аудитории и власти, указывает на значимый аспект: «деньги, которыми распоряжаются учредители и которые идут на поддержку СМИ, – это деньги налогоплательщиков, и властные структуры это осознают. На практике же они зачастую преувеличивают свою посредническую роль, считая, что именно власть и только власть «заказывает музыку»»¹⁹⁶. Учёный заключает, что медиа – это важнейший социальный, а не коммерческий проект, коммуникативная цепочка «власть – СМИ – аудитория» должна основываться на общественном договоре. А.Н. Фомина также убеждена: «государственная поддержка необходима региональным телеканалам не в форме договоров на информационное обслуживание, а в форме общественных договоров, в которых закрепляются взаимные права и обязанности сторон, перспективы сотрудничества, определяются дотации (независимые дотации, налоговые и другие льготы), которые позволят редакциям проводить независимую информационную политику»¹⁹⁷.

Журналистам и чиновникам, считает В.В. Тулупов, необходимо выступать в качестве союзников, когда речь идёт о поиске и освещении проблемных мест в управлении городом, районом, регионом. Редакциям следует продуцировать объективную критику, которую власть должна воспринимать как «полезный конструктив»¹⁹⁸. Однако почти десятилетняя история российских контрактных взаимоотношений региональных медиа и местных властей привела к тому, что «полезный конструктив» в большинстве случаев заменяет журналистское описание рабочих поездок чиновников, их совещаний, интерактивных приёмов.

¹⁹⁶ Тулупов В.В. СМИ – аудитория – власть: механизмы взаимодействия / Акценты. Выпуск 5-6 (180-181). 2021. – С. 3.

¹⁹⁷ Фомина А.Н. Особенности и проблемы взаимодействия региональных телеканалов и местных органов власти в сфере информационной политики / Журналистика России в условиях перехода к информационному обществу. Сборник научных статей / Российский ун-т дружбы народов, Филологический фак., Каф. теории и истории журналистики; [отв. ред. Е. В. Мартыненко]. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016. – С. 367.

¹⁹⁸ Тулупов В.В. СМИ – аудитория – власть: механизмы взаимодействия / Акценты. Выпуск 5-6 (180-181). 2021. – С. 3.

Тем не менее, именно благодаря договорам на информационное обслуживание в эфире региональных телекомпаний появились новые программы, обеспечивающие участие аудитории (непосредственное или опосредованное) в обсуждении с уполномоченными лицами социальных, политических, экономических, культурных, спортивных событий регионального значения. Примеров совместных проектов немало: «Главная тема» (ГТРК «Самара»), «На севере – жить» (ГТРК «Мурман»), «Прямая линия» (ГТРК «Волгоград-ТРВ», ГТРК «Саратов», ГТРК «Ставрополь», ГТРК «Лотос»), «Линия губернатора» (ГТРК «Томск», ГТРК «Дон-ТР»).

2. Наличие административной системы мониторинга критических материалов СМИ.

В некоторых российских субъектах утверждены системы мониторинга критических материалов. Так, в 2019 году в Ростовской области вышло Постановление Правительства № 630 «Об утверждении Положения об организации работы Правительства Ростовской области и иных органов исполнительной власти Ростовской области по реагированию на публикации в средствах массовой информации, содержащие факты о нарушении законодательства, прав, свобод и законных интересов граждан, а также по принятию эффективных мер реагирования в случае совершения таких нарушений»¹⁹⁹. Документ свидетельствует не только об осуществлении мониторинга материалов СМИ, – постановление обязывает руководителей органов исполнительной власти фокусировать внимание на вопросах, поднятых посредством журналистских материалов, и решать обозначенные проблемы. Один из пунктов требует от чиновников «...оперативно принимать эффективные меры реагирования на публикации в средствах массовой информации»²⁰⁰.

¹⁹⁹ Об утверждении Положения об организации работы исполнительных органов Ростовской области по реагированию на публикации в средствах массовой информации, содержащие факты о нарушении законодательства, прав, свобод и законных интересов граждан, а также по принятию эффективных мер реагирования в случае совершения таких нарушений от 16.05.2022 № 409 (с изм. от 10.10.2022) // Официальный портал правительства Ростовской области. URL: <https://www.donland.ru/documents/15744/> (дата обращения 15.10.2022).

²⁰⁰ Там же.

Координирует процесс Министерство региональной политики и массовых коммуникаций Ростовской области, в котором для этого создан специальный отдел. Информация о негативных публикациях поступает в муниципальные образования региона (туда, где произошли события, освещённые в СМИ). В городах и районах обязаны отреагировать на запрос в течение трёх дней. Далее ответы местных чиновников согласовывают в правительстве и отправляют в редакцию, разместившую критическую статью или сюжет. Приведём выдержку из выступления заместителя министра региональной политики и массовых коммуникаций Ростовской области С.В. Тюрина перед руководителями подведомственных отделов в донских территориях: «...При формировании ответов необходимо учитывать тот факт, что каждое СМИ имеет конкретно очерченную целевую аудиторию, знакомую с проблематикой муниципалитета. Поэтому компенсировать негативный эффект от критической публикации стоит, не столько опровергая ее содержание, сколько давая разъяснение по срокам и методам разрешения проблемы. Отмечу, что для губернатора сводный отчет по проблемам, размещенным в СМИ, формируется в конце каждой недели в пятницу»²⁰¹.

По итогам 2021 года²⁰² 600 критических публикаций с упоминанием органов власти Ростовской области получили 200 губернаторских резолюций. Ответы в СМИ были размещены на 450 публикаций. Это значит, что 33,3% журналистских материалов оказались максимально результативными, всего же у 75% появилась «дорожная карта» решения проблем. В первом полугодии 2022 года вышло 250 негативных материалов, губернатор написал резолюции на 31 из них (12,4%), на 150 сюжетов и статей (60%) редакции обнародовали ответы с указанием официальных причин произошедшего и описанием дальнейших действий властей. Таким образом, очевидна заинтересованность властей в эффективном сотрудничестве со средствами массовой информации, цель

²⁰¹ Из текста выступления Тюрина С.В., предоставленного автору диссертации в свободное пользование.

²⁰² На наш запрос правительство Ростовской области предоставило полные отчётные данные только за приведённый период, объясняя это тем, что статистический анализ осуществляется с 2021 года.

которого не только поддержание позитивного управленческого имиджа, но и повышение уровня и качества жизни населения конкретного региона.

Отдельный контроль осуществляется за проектом «Линия губернатора» (ГТРК «Дон-ТР»). По результатам каждого выпуска (3-4 эфира в год) все телезрители, принявшие участие в программе, получают официальный ответ из правительства Ростовской области, в котором, как правило, указаны сроки исполнения поручения/обещания губернатора, данных в прямом эфире.

Стоит отметить, что на региональных телестудиях давно сложилась подобная практика взаимодействия чиновников с аудиторией. После каждого эфирного диалога представителя/ей власти с телезрителями, сотрудники прессы просят у редакторов номера телефонов либо другую контактную информацию тех граждан, которые стали собеседниками главного спикера\ов выпуска. Общение со зрителями возобновляется уже после телевизионной трансляции – его инициируют представители чиновника – и, в большинстве случаев, продолжается до тех пор, пока вопрос не будет решён. Такая форма взаимоотношений «власть – ТВ – общество» на современном этапе присуща в большей степени региональному вещанию. Как считают Е.Я. Дугин, О.А. Куприянов, в коммуникативных стратегиях федеральных каналов, а также в концепциях федеральных телепрограмм «...не предполагается никакого участия аудитории, не заложены возможности диалоговой коммуникации»²⁰³. Исследователи разработали на теоретическом уровне антропоцентрическую модель коммуникации, в центре которой находится «...человек, с его ценностными ориентациями, культурной и социальной активностью и потребностями, на удовлетворение и стимулирование которых и направлена деятельность медиасистемы»²⁰⁴. На наш взгляд, характерными антропоцентрическими чертами обладает региональная система

²⁰³ Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vzaimodeystviya-televideniya-s-auditoriey-mezhdu-novymi-i-traditsionnymi-media> (дата обращения: 15.07.2022).

²⁰⁴ Там же.

взаимоотношений «власть – ТВ – общество», действующая на основе механизмов и принципов диалога и адресности взаимодействия, что способствует результативности общения.

3. Наличие интерактивных проектов и программ, в основе которых – система взаимодействия «власть – ТВ – общество».

Исследователь регионального телевидения Н.Н. Пузанова пишет, что значимый положительный результат коммуникации – это конструктивный ответ чиновника на волнующий общественность вопрос, который с помощью журналиста представили телезрители²⁰⁵. Федеральные же каналы далеко не всегда обеспечивают реальное участие аудитории в обсуждении актуальных проблем и событий, хотя представители власти самого разного уровня частые гости эфиров, в которых нередко «перебарщивают с показом политиков»²⁰⁶. Таким образом складывается вертикальный вектор коммуникации монологического характера. Интерактивные общественно-политические ток-шоу, популярные в 1990-х и 2000-х, постепенно ушли из федерального эфира²⁰⁷. Местные телекомпании, напротив, сохранили формат общения «чиновник – журналист – зритель» и добились его эффективности с помощью внедрения современных технологий взаимодействия.

«Сегодня именно региональные телекомпании страны способны создавать уникальную дискуссионную площадку для представления и решения вопросов, волнующих местных жителей, в режиме реального времени»²⁰⁸. Подобный формат общения – значимая отличительная черта и ключевое преимущество не федерального вещания. Более того, по мнению Ю.М. Ершова, интерактивная коммуникация всегда будет востребована и может стать основой для позитивной модели развития телевидения в субъектах РФ. Классический набор

²⁰⁵ Пузанова Н.Н. Пресса и власть: проблемы взаимодействия (на примере СМИ Удмуртской Республики): дис. ... канд. фил. наук. – М., 2010. – С. 131.

²⁰⁶ Алилулатов И.С. Место и роль региональных СМИ в российском обществе: к постановке проблемы / Политика и право. 2019. № 10. – С.15.

²⁰⁷ Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 – 2007. – М.: Издательство Московского университета, 2007. – С.121.

²⁰⁸ Романова А.Н. К вопросу об организации диалога между властью и обществом: проект регионального телевидения «Линия губернатора» / Известия ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 2. – С. 170.

интерактивных способов общения, который федеральные каналы используют всё реже, на региональном телевидении применяют активно: мобильные чаты и звонки в студию, предварительно записанные видеообращения, прямые включения, параллельные внестудийный площадки с «открытым микрофоном». Кроме того, население субъектов выражает мнение посредством местных интернет-порталов, в группах социальных сетей, на официальных страницах телевизионных программ и на форумах сайтов телекомпаний.

Как отмечают медиапрактики, журналистская редакция, а также зрители интерактивных проектов в равной степени нацелены на построение эффективной коммуникации, а именно на решение обнародованных во время прямых эфиров проблем. Е.В. Поберезникова приходит к выводу: главная ценность интерактивного вещания заключается в том, что оно «обогащает коммуникатора новой информацией, новыми идеями и нестандартными поворотами действия, то есть происходит обмен информацией и взаимное обогащение ею»²⁰⁹.

Программа «Главная тема» (ГТРК «Новосибирск»)²¹⁰ выходит в эфир еженедельно с 2021 года. Журналисты приглашают в студию чиновников и экспертов и обсуждают с ними злободневные вопросы: от преступлений мигрантов и школьного буллинга до повышения цен на продукты и ухудшения качества ремонта дорог. На связи со студией находятся корреспонденты и зрители. Благодаря разнообразию каналов обратной связи (видеозвонки, прямые включения, предварительно записанные видеообращения) в рамках каждого выпуска создаётся дискуссия, основанная на взаимодействии чиновников, журналистов и местных жителей.

Ведущий проекта «Главная тема» (ГТРК «Самара») Павел Овчинников следующим образом объяснил востребованность таких выпусков: «Всё острее необходимость прямой коммуникации общества и власти. Актуальнее запрос на основную миссию СМИ как главной коммуникативной площадки.

²⁰⁹ Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С.24.

²¹⁰ Вести. Новосибирск. Главная тема. – URL: <https://smotrim.ru/brand/68114?ysclid=lkgt9buofo421927496> (дата обращения 10. 11. 2021).

Многочисленные тревоги и обеспокоенности наших зрителей продиктовали необходимость оперативно получать ответы на сложные вопросы от первого лица»²¹¹. Сегодня интерактивные программы с участием представителей исполнительной власти производят во многих региональных ГТРК страны.

4. Наличие «Прямых линий...» – интерактивных программ с участием губернаторов регионов.

«Прямые линии» с участием руководителей российских субъектов, на наш взгляд, являются важным показателем уровня гражданской активности в регионе, а также эффективности власти. Данные проекты местные телекомпании создают по федеральному образцу (программа «Прямая линия с Владимиром Путиным» выходит в эфир с 2001 г.). По мнению Д.Г. Балугева, Е.П. Чекулаева, «линии» способны указывать на недостатки государственных программ и реформ. Обработка вопросов телезрителей позволяет «...определить основные общественно значимые проблемы, волнующие людей»²¹², что делает последующий эфирный диалог «конструктивным и нацеленным на решение системных задач»²¹³.

Губернаторские «линии» выходят в эфир чаще президентской, что позволяет журналистам в субъектах возвращаться к наиболее сложным проблемам, неразрешённым вопросам и поддерживать актуальную общерегиональную дискуссию. Региональные «Прямые линии» становятся уникальной площадкой для развития коммуникации «власть – ТВ – общество», а «...наличие разнообразного набора востребованных интерактивных каналов обратной связи свидетельствует об установлении диалога с широкой аудиторией

²¹¹ Специальный выпуск программы "Главная Тема" с губернатором Самарской области Дмитрием Азаровым. URL: <https://tvsamara.ru/news/specialnyi-vypusk-programmy-glavnaya-tema-s-gubernatorom-samarskoi-oblasti-dmitriem/> (дата обращения 10. 11. 2021)

²¹² Балугев Д.Г., Чекулаев Е.П. Информационная политика и формы интерактивного взаимодействия в современной России / Вестник ННГУ. № 5. 2010. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-i-formy-interaktivnogo-vzaimodeystviya-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 11.11.2021).

²¹³ Там же.

и заинтересованности разных социальных и возрастных групп в телевизионной коммуникации с главным представителем исполнительной власти субъекта»²¹⁴.

Однако не все государственные региональные телекомпании страны организуют губернаторские «линии» (Таблица 1). На наш взгляд, это связано с нежеланием представителей власти участвовать в общении с гражданами «лицом к лицу» и конструктивно реагировать на их жалобы или предложения «здесь и сейчас». Также сказывается ограниченность возможностей региональных ГТРК, которым сложно предоставить необходимый объём творческих и технических ресурсов, требующийся для организации большого интерактивного проекта. Помощь в создании выпусков «губернатор – зритель» готов оказывать федеральный центр. Соответствующее поручение дал Президент страны в ходе «Прямой линии с Владимиром Путиным» (от 07.07.2021г.)²¹⁵ и указал главам субъектов на необходимость «не реже одного раза в год проводить общение с жителями регионов» и «прислушиваться к мнению граждан»²¹⁶. Телевизионное общение руководителей республик, краёв и областей с местным сообществом выполняет несколько важных функций: демонстрирует общественное мнение о деятельности властей и их эффективности, позволяет получить всем участникам коммуникации актуальную информацию, способствует созданию новых общественно значимых задач и решению уже существующих.

5. Разнообразие видов и способов осуществления обратной связи с аудиторией.

Диалог с аудиторией государственные региональные телерадиокомпании страны поддерживают не только в рамках производства того или иного проекта. В российских ГТРК существуют исторически сложившиеся системы организации и развития коммуникаций со зрителями.

²¹⁴ Романова А.Н. К вопросу об организации диалога между властью и обществом: проект регионального телевидения «Линия губернатора» / Известия ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 2. – С. 164.

²¹⁵ Прямая линия с Владимиром Путиным 2021. Полная версия. – URL: <https://www.1tv.ru/shows/vystupleniya-prezidenta-rossii/pryamaya-liniya-2021/pryamaya-liniya-s-vladimirom-putinym-2021-polnaya-versiya?ysclid=lkgt23herj40224279> (дата обращения 09.11.2021).

²¹⁶ Латухина К. Путин рекомендовал губернаторам не реже раза в год общаться с жителями / Российская газета RG.RU. 2021. – URL: <https://rg.ru/2021/07/07/putin-rekomendoval-gubernatoram-ne-rezhe-raza-v-god-obshchatsia-s-zhiteliami.html> (дата обращения 07.07.2021).

Помимо привычных писем (теперь уже электронных), звонков в редакцию (а также в студию во время эфира), существуют обращения в продюсерский центр, непосредственно к съёмочной группе на выездах, комментарии на интернет-страницах ТВ программ. Соответственно, «на связи» со зрителями находятся редакторы, продюсеры и корреспонденты. Как правило, в штате местных студий нет специально выделенной единицы для обработки зрительских запросов, но эту функцию по умолчанию выполняет большинство сотрудников, что является отличительной особенностью регионального ТВ. К журналистам обращаются как к хорошим знакомым, которые, в свою очередь, обязательно выслушают и постараются помочь, это обусловлено локальностью вещания, формирующей «родственную» ТВ среду. По мнению Н.А. Лисичкиной, «люди ищут опору не столько в государственных структурах и официальной идеологии, сколько в своем локальном окружении и пространстве. Благодаря локальному телевидению каждый человек ощущает себя частью некой социальной общности»²¹⁷.

В региональном вещании обращение зрителя – информационный приоритет. Почти в каждом выпуске местных новостей присутствует проблемный сюжет («социалка», «коммуналка»), тему которого предложили сами жители, попросив о помощи «своих» корреспондентов. Важно отметить, что в коммуникации с местными чиновниками использование журналистами словосочетания «к нам обратились зрители» даёт высокий эффект. На такие запросы представители власти всегда реагируют оперативнее и результативнее, желая предотвратить создание негативного общественного мнения.

6. Наличие в системе взаимоотношений «власть – ТВ – общество» механизмов согласования актуальной информационной повестки.

«Сущность информационной повестки заключается в том, что средства массовой информации внушают аудитории, что существуют некоторые

²¹⁷ Лисичкина Н.А. Роль регионального ресурса в повышении конкурентоспособности информационного вещания ВГТРК / Меди@льманах. 2007. № 3 (20). – С. 40-47. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-regionalnogo-resursa-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-informatsionnogo-veschaniya-vgtrk> (дата обращения: 18.09.2022).

проблемы, которые являются наиболее важными в данный момент»²¹⁸. На формирование перечня этих проблем, как нами уже отмечалось ранее, влияет региональная система государственных контрактов, которая требует обязательного освещения в эфире «общественно значимых тем». Происходит это через призму лояльного отношения к представителям власти. Существуют и неформальные механизмы взаимодействия, действующие в системе «власть – ТВ – общество». Руководители различного ранга лично, а также через пресс-службы зачастую обращаются к начальникам журналистских коллективов с просьбой рассказать зрителям о той или иной государственной программе/конкурсе/проекте, в которых могут принимать участие различные категории граждан, но не делают этого из-за неосведомлённости, либо банальной юридической неграмотности. В этом случае журналистский материал становится инструкцией по применению.

Таким же способом, но с иной целью, чиновники влияют на информационную повестку, когда в ней значатся остросоциальные темы, демонстрирующие изъяны в системе управления. Тот или иной сюжет легко может быть снят с эфира (либо подвергнуться жёсткой редакции) «по звонку» «сверху». Исход ситуации зависит от личных взаимоотношений представителей власти и журналистов, а также от принципиальности руководства СМИ. На наш взгляд, данная форма воздействия представляет собой механизм скрытой цензуры, который в настоящее время существует как на федеральных, так и региональных каналах и оказывает мощное негативное влияние на уровень доверия аудитории, а также на выполнение основополагающих функций СМИ.

Необходимо также отметить, что распространён и такой вариант развития событий, когда проблемный материал выходит в эфир, а уже к следующему выпуску новостей представители власти готовы дать эксклюзивный комментарий ответственного лица. Журналисты записывают интервью и включают его в новый расширенный сюжет. Организация данного процесса

²¹⁸ Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть. – Екатеринбург: УрО РАН, 2002. – С. 151.

взаимодействия происходит в том числе и на уровне личных контактов. Зрители в итоге получают полную и объективную информацию о происходящем, журналисты – рейтинговый материал, а чиновники демонстрируют открытость и готовность к решению злободневных вопросов.

7. Осуществление журналистского контроля за исполнением обещаний/поручений, сделанных представителями власти в телевизионном эфире.

Материалы с условным названием «сказано-сделано» в журналистской практике создавались всегда, однако именно интерактивные телевизионные проекты способствовали появлению особого вида отчётных сюжетов. Флагманом здесь выступили федеральные каналы, транслирующие главный интерактивный проект страны – «Прямую линию с Владимиром Путиным» и последующие репортажи в выпусках новостей, рассказывающие о происходящих переменах после того или иного заявления Президента. Региональные телекомпании менее активно прибегают к подобному журналистскому контролю – сказывается преимущественно частный характер обращений, который не всегда иллюстрирует общественно значимую проблему.

Важно отметить, что в федеральный эфир выходят «постфактумные» журналистские материалы в основном позитивного содержания: демонстрирующие обязательность и исполнительность чиновников. Тому, что не сделано в силу разных обстоятельств и причин, сюжетов не посвящают. Телекомпании субъектов, в отличие от «старших братьев», чаще освещают в эфире управленческие промахи властей, но, как правило, в том случае, когда речь идёт об ответственности чиновников мелкого ранга, либо невыполненных обещаниях уже бывшего губернатора/мэра/главы администрации.

Существовали в современном региональном вещании и такие проекты, в которых результаты общественного контроля становились сценарным ядром каждой программы, а основной спикер-чиновник легко признавал управленческие недочёты и главными действующими лицами выпусков делал самих телезрителей, критикующих и предлагающих. Так, в эфир канала «Россия

24» (ГТРК «Дон-ТР») в 2015-2016 годах выходила программа «Мой адрес – Ростов-на-Дону». Проект был основан на участии в нём главы администрации донской столицы Сергея Горбаня (занимал пост с 2014 по 2016 гг.). Чиновник давал ответы на все вопросы, а в каждом последующем выпуске проекта возвращался к той или иной теме, прозвучавшей ранее (редакция готовила специальный сюжет), и отчитывался перед телезрителями о том, что сделано для решения проблемы, либо откровенно говорил, почему справиться с имеющейся сложностью на данном этапе невозможно. Формат программы телекомпания «Дон-ТР» разработала самостоятельно и предложила градоначальнику, который увидел в прямой коммуникации со зрителями эффективный инструмент, с помощью которого можно оперативно разрешать проблемы жителей города-миллионника и повышать авторитет чиновника.

Похожий формат используют журналисты ГТРК «Мурман» в проекте «В эфире – Мурманск», а также ГТРК «Славия», ГТРК «Вятка», ГТРК «Чувашия», ГТРК «Кузбасс» в программах «Прямая линия». Однако журналистский контроль за исполнением обещаний, сделанных представителями власти, осуществляется не системно, а от случая к случаю.

Иногда региональные журналисты берут «шефство» над героями проблемных репортажей и программ. В системе взаимодействия «власть – СМИ – общество» редакциям особенно важно добиваться результатов, иначе уровень доверия аудитории будет низким. Местные студии могут координировать этот процесс посредством неформального общения с ответственными лицами.

Так, в выпуске программы «Вести. Дон» (ГТРК «Дон-ТР») от 28.09.2021 г. был показан сюжет о жителях аварийного дома, которым определили неоправданно низкую (в несколько раз ниже актуальной рыночной цены) выкупную стоимость квартир. В официальном комментарии власти пообещали пересмотреть утверждённые суммы. Однако на протяжении нескольких месяцев ситуация не менялась, телезрители регулярно «докладывали» об этом корреспонденту. Журналист, в свою очередь, интересовался у ответственных лиц, по каким причинам обновление выкупной стоимости затягивается и пришёл

к выводу, что виной всему бюрократические проволочки, но процесс переоценки начался, – и в личных звонках успокаивал жителей аварийного дома. Кроме того, регулярный интерес редакции к данной ситуации сказался на результате – выкупную стоимость каждой квартиры увеличили почти на 50%, о чём в итоге был сделан соответствующий сюжет.

Согласно данным официального сайта ВГТРК, на современном этапе в России действует широкая сеть филиалов данного медиахолдинга, состоящая из 81 ГТРК и 12 территориальных отделений ГТРК²¹⁹. В каждом российском субъекте есть «представительство» государственного вещания (трансляции на каналах «Россия 1» и «Россия 24»), что формирует единую систему и становится основой коммуникационной региональной модели «власть – ТВ – общество». Каждую ГТРК страны мы рассмотрели с точки зрения разработанных критериев эффективности. Результаты приведены в таблице.

Анализ эффективности деятельности государственных телерадиокомпаний (ГТРК) страны в региональных коммуникационных системах «власть – ТВ – общество»

ГТРК	1	2	3	4	5	6	7
«Владимир»	+	+	+	+	+	+	+
«Калуга»	+	+	-	-	-	+	-
«Липецк»	+	+	-	-	-	+	-
«Смоленск»	+	+	-	-	-	+	-
«Тула»	+	+	+	-	-	+	-
«Белгород»	+	+	+	+	+	+	+
«Воронеж»	+	-	+	-	-	+	+
«Кострома»	+	-	+	-	-	+	-
«Орёл»	+	-	+	-	-	+	-
«Тамбов»	+	+	+	+	+	+	+

²¹⁹ <https://vgtrk.ru/regions> (дата обращения 01.10.2022).

«Ярославия»	+	+	+	+	+	+	+
«Брянск»	+	-	+	-	-	+	-
«Ивтелерадио» (Ивановская область)	+	+	+	-	+	+	+
«Курск»	+	+	+	+	-	+	+
«Ока» (Рязанская область)	+	+	-	-	-	+	+
«Тверь»	+	+	-	-	-	+	+
«Поморье» (Архангельская область)	+	+	+	+	+	+	+
«Коми Гор»	+	+	-	-	-	+	+
«Славия» (Новгородская область)	+	-	-	+	+	+	+
«Калининград»	+	+	+	-	+	+	+
«Псков»	+	+	+	+	+	+	+
«Вологда»	+	+	-	+	+	+	+
«Карелия»	+	+	-	+	+	+	+
«Мурман»	+	+	+	+	+	+	+
«Санкт-Петербург»	+	+	+	+	+	+	+
«Адыгея»	+	+	-	+	-	+	+
«Дон-ТР» (Ростовская область)	+	+	+	+	+	+	+
«Калмыкия»	+	+	-	+	+	+	+
«Лотос» (Астраханская область)	+	+	+	+	+	+	+
«Кубань» (Краснодарский край)	+	+	+	+	+	+	+
«Волгоград-ТРВ»	+	+	+	+	+	+	+
«Дагестан»	+	-	-	-	-	+	+
«Карачаево-Черкесия»	+	+	-	+	-	+	+

«Ставрополье»	+	+	+	+	+	+	+
«Ингушетия»	+	+	-	-	+	+	-
«Алания»	+	+	+	+	+	+	+
«Кабардино-Балкария»	+	+	-	-	-	+	+
«Вайнах» (Чеченская Республика)	+	+	-	-	-	+	-
«Башкортостан»	+	+	-	-	-	+	+
«Мордовия»	+	-	-	+	+	+	+
«Татарстан»	+	+	+	+	+	+	+
«Чувашия»	+	+	+	+	+	+	+
«Вятка» (Кировская область)	+	+	+	+	+	+	+
«Нижний Новгород»	+	+	+	+	+	+	+
«Пенза»	+	+	+	+	+	+	+
«Самара»	+	+	+	+	+	+	+
«Удмуртия»	+	+	-	+	-	+	+
«Марий Эл»	+	-	+	+	+	+	+
«Оренбург»	+	+	-	-	-	+	+
«Пермь»	+	+	-	+	-	+	-
«Саратов»	+	+	+	+	+	+	+
«Волга» (Ульяновская область)	+	+	+	+	+	+	+
«Курган»	+	+	-	-	-	+	-
«Югория» (Ханты-Мансийский АО)	+	+	-	-	-	+	+
«Ямал»	+	+	+	+	+	+	+
«Урал» (Свердловская область)	-	+	+	+	+	+	+

«Южный Урал» (Челябинская область)	+	+	+	+	+	+	+
«Регион-Тюмень»	+	+	+	+	+	+	+
«Алтай»	+	+	-	+	+	+	+
«Красноярск»	+	+	+	+	+	+	+
«Томск»	+	+	+	+	+	+	+
«Кузбасс»	+	+	+	+	+	+	+
«Горный Алтай»	+	+	+	+	+	+	+
«Новосибирск»	+	+	+	-	+	+	+
«Тыва»	+	+	+	+	+	+	+
«Иркутск»	+	+	+	+	+	+	+
«Иртыш»	+	+	+	+	+	+	+
«Хакасия»	+	-	+	-	+	+	+
«Бурятия»	+	+	-	+	-	+	+
«Амур»	+	+	+	+	+	+	+
«Бира» (Еврейская АО)	+	+	+	+	+	+	+
«Магадан»	+	+	+	+	+	+	+
«Владивосток»	+	+	+	+	+	+	+
«Чита»	+	+	+	+	+	+	+
«Дальневосточная» (г. Хабаровск)	+	+	+	+	+	+	+
«Камчатка»	+	+	-	-	-	+	+
«Саха»	+	+	-	-	-	+	+
«Чукотка»	+	+	+	+	+	+	+
«Сахалин»	+	+	+	+	+	+	+
«Таврида» (Республика Крым)	+	+	-	-	-	+	+
«Севастополь»	+	+	-	-	+	+	+

Как показало исследование, деятельность 38 государственных региональных телерадиокомпаний отвечает всем критериям эффективного взаимодействия в коммуникационной системе «власть – ТВ – общество», 9 – 6 критериям, 6 – 5 критериям, 12 – 4 критериям. Таким образом, 89% российских ГТРК (74 из 83) результативно организуют диалог между руководством субъектов и местными жителями. 9 телерадиокомпаний соответствуют лишь 3 критериям, а значит, в коммуникационной системе «власть – ТВ – общество» функционируют малоэффективно.

Автором исследования выявлена показательная закономерность: если телестудия создаёт интерактивные проекты «чиновник – аудитория», то в эфире этой телекомпании будет и губернаторская «линия», в которой демонстрируются разнообразные виды обратной связи (исключение ГТРК «Воронеж», ГТРК «Кострома», ГТРК «Орёл», ГТРК «Хакасия», ГТРК «Новосибирск», ГТРК «Брянск»). И наоборот, редакции не берутся за создание «линий», если не реализуют иные интерактивные проекты, основанные на взаимодействии «власть – СМИ – общество» (исключение ГТРК «Славия», ГТРК «Вологда», ГТРК «Адыгея», ГТРК «Карелия», ГТРК «Калмыкия», ГТРК «Мордовия», ГТРК «Чувашия», ГТРК «Удмуртия», ГТРК «Алтай», ГТРК «Бурятия», ГТРК «Пермь»). Соответственно, «безынтерактивные» отношения «руководство субъекта – ГТРК» свидетельствуют об отсутствии региональной традиции прямого телевизионного диалога «чиновник – зритель», однако это не исключает факт эффективной коммуникации «власть – аудитория», поскольку действуют формы опосредованного ТВ общения (комментарии, интервью, новостные сюжеты, специальные проекты).

Определены и другие значимые факты: ГТРК «Хакасия» ежегодно заключает контракты с исполнительной и/или законодательной властью региона, но при этом регулярно выдаёт в эфир материалы, критикующие деятельность губернатора и местного правительства. ГТРК «Урал», напротив, не связывает себя обязательствами информационного обслуживания правительства Свердловской области и финансирование из регионального бюджета не

получает, но в местных выпусках «Вестей» очевидна лояльная журналистская позиция к власти. На наш взгляд, это свидетельствует о преувеличении влияния системы государственных контрактов на редакционную политику и демонстрирует возможность независимого от местной власти финансового существования государственных телерадиокомпаний.

Далее, опираясь на критерии эффективности региональной коммуникационной модели «власть – ТВ – общество», заключаем следующее.

Система государственных контрактов способствует укреплению скрытых цензурных механизмов, включая журналистскую самоцензуру. Государственные контракты призваны обеспечивать жителей конкретного субъекта общественно значимой информацией, однако зачастую сюжеты и программы, созданные в рамках договора, представляют собой ПР-материалы, презентующие деятельность первых лиц региона и местного правительства. Информационные контракты, гарантирующие партнёрские взаимоотношения между властью и СМИ, способствуют созданию новых интерактивных проектов и программ, а также развитию и укреплению неформальных взаимоотношений, наличие которых повышает результативность взаимодействия «власть – ТВ – общество».

Эффективному функционированию региональной модели способствует и наличие официальной системы мониторинга критических материалов СМИ. Нами было установлено, что большая часть журналистских выступлений (на примере деятельности медиа в Ростовской области) получает реакцию властей в виде резолюций губернатора и конструктивных ответов чиновников разного уровня с указанием конкретных причин и сроков решения проблемы.

Интерактивные проекты и программы, основанные на взаимодействии представителей власти и аудитории, являются отличительной чертой регионального вещания и формируют особый телевизионный дискурс, в рамках которого решаются проблемы населения как частного, так и общего характера. А губернаторские «линии» становятся уникальной дискуссионной площадкой, в которой нуждаются как граждане, так и сами чиновники. Общение «напрямую» позволяет зрителям влиять на принятие управленческих решений, указывать на

неэффективность власти, руководителям субъектов – получать эксклюзивную информацию о жизнедеятельности региона, своевременно реагировать на наиболее острые общественные запросы, улучшать свой политический имидж.

Журналистский и общественный контроль за реализацией обещаний/поручений чиновников, сделанных в ходе эфиров интерактивных программ, а также выпусков новостей на региональном уровне осуществляется эффективнее, что обусловлено большей близостью и доступностью власти, разнообразием видов обратной связи, регулярностью интерактивного общения.

Региональная информационная повестка формируется как и интересах населения, так и в интересах местных властей. РИП создаётся под воздействием контрактных обязательств, характера неформальных взаимоотношений представителей власти и СМИ, а также содержания пользовательского контента.

Региональная аудитория пользуется разнообразными каналами обратной связи. Обращения зрителей принимают не только в продюсерском центре, тематических редакциях, на официальном сайте телекомпании, но и съёмочные группы на выездах. Формируется собственная система «народных корреспондентов» конкретного СМИ, которая основана на доверии зрителей к «своим» журналистам. Подобные взаимоотношения мотивируют последних на достижение конкретных результатов профессиональной деятельности.

Заключаем, что в российской медиасистеме действует современная региональная модель взаимодействия «власть – ТВ – общество», которая реализуется под влиянием контрактных обязательств телестудий перед местными администрациями и правительствами. Однако региональные редакции остаются ориентированными на информационные запросы населения, создание эффективного взаимодействия власти и граждан, достижение позитивных изменений в жизнедеятельности местного сообщества. Аудитория субъектов демонстрирует высокий уровень доверия к «своим» СМИ, что, на наш взгляд, определяется высокой активностью зрителей как при создании интерактивных программ, так и при формировании информационной повестки в целом. Перечисленные факторы, по нашему мнению, свидетельствуют об

эффективности общероссийской региональной коммуникационной модели «власть – ТВ – общество».

2.3 Взаимодействие региональных телекомпаний с пресс-службами органов власти как фактор формирования общественной коммуникации

Современные средства массовой информации аккумулируют, обрабатывают и транслируют два принципиально значимых для гражданской коммуникации информационных потока: сведения от государственных структур – общественности и оценка деятельности властей населением – органам управления. Формируется особое коммуникативное пространство, активными субъектами которого выступают пресс-службы органов управления, обеспечивающие медиа непрерывным потоком официальной информации и являющиеся основными помощниками СМИ в организации взаимодействия «власть – общество».

Действует практическая закономерность: ПР-структуры федерального уровня акцентируются на аналитической и прогностической деятельности, а также на взаимодействии с медиа в части предоставления журналистам информации, организации пресс-конференций, выдачи аккредитаций; тогда как отделы по связям с общественностью региональных и муниципальных органов власти более нацелены на регулярное общение с гражданами.

Следовательно, деятельность управленческих ПР-служб в субъектах РФ в большей степени способна обеспечить согласование общесоциальных интересов, повышение открытости институтов власти и их приближение к интересам граждан; тем самым предупреждается возникновение и нарастание общественного напряжения. Мы полагаем, что пресс-службы региональных органов управления тогда обеспечивают и поддерживают эффективное коммуникативное взаимодействие в системе «власть – СМИ – общество», когда инициатором конструктивного диалога становятся представители общественности и/или сами медиа, заручившиеся поддержкой аудитории. В

иных случаях, как показывает практика, пресс-службы властных структур сосредотачиваются на презентации позиции своего базисного субъекта и не используют «...всех творческих возможностей и организационных ресурсов для выстраивания открытых отношений власти и общества в качестве равноценных участников гражданского диалога в реальном пространстве»²²⁰.

Между тем, именно отделы по связям с общественностью в системе государственного управления, считает Ю.В. Шибанова, являются ключевым фактором организации диалогических отношений власти, СМИ и населения²²¹. О формировании условий для диалога участников информационного пространства как об основной функциональной задаче пресс-служб органов власти рассуждает и Ю.Е. Булова, которая отмечает, что в стремительно меняющейся медиареальности отделы по связям с общественностью становятся ответственными не только за организацию информационных потоков, но и за развитие гражданской коммуникации муниципального, регионального и федерального уровней²²². Реализация данных процессов невозможна без СМИ. Однако на современном этапе сотрудничество медиа и ПР-структур зачастую представляет собой противостояние, участники которого преследуют разные цели и задачи.

Для описания причин обозначенного явления считаем необходимым провести более подробный анализ функций и назначения отделов по связям с общественностью/пресс-служб органов власти.

Исследователи М.В. Гундарин, А.Г. Сидорова к основным видам функций пресс-служб относят планирование; производство сообщений; распространение информации; изготовление теле-, радио-, видеопродукции, рекламных

²²⁰ Булова Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы / Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2012. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnye-osobennosti-sovremennoy-press-sluzhby> (дата обращения: 27.08.2022). – С. 233.

²²¹ Шибанова Ю.В. Текстовая парадигма коммуникации в деятельности служб по связям с общественностью органов власти и управления в условиях формирования новой медиасреды: региональный опыт : дис. ... канд. фил. наук. – Нижний Новгород, 2016. – С. 35.

²²² Булова Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы / Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2012. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnye-osobennosti-sovremennoy-press-sluzhby> (дата обращения: 27.08.2022).

перспектив, бюллетеней; анализ эффективности деятельности (включая социологические исследования); координацию и контроль²²³. Они отмечают, что в зависимости от специфики региона, появляются отличительные черты в деятельности отделов. На наш взгляд, данное теоретическое умозаключение коррелируется с практическим опытом. Так, например, на официальном сайте пресс-службы Совета народных депутатов Кемеровской области размещается видеоблог «Парламентская трибуна», где спикеры отвечают на вопросы жителей, оставленные в комментариях к предыдущим выпускам²²⁴. А в Ростовской области телерадиокомпания «Дон-ТР» совместно с пресс-службой регионального правительства работает с обращениями зрителей в программу «Линия губернатора»: журналисты стараются осветить в эфире наиболее злободневные и актуальные вопросы, а на жалобы населения сотрудники пресс-службы составляют официальные письменные ответы.

Н.А. Денисова полагает, что зачастую назначение современных отделов по связям с общественностью сводится к «распространению материалов о деятельности органов власти и построению отношений с массмедиа в контексте «говорить о власти в регионе нужно хорошо»²²⁵. Такой подход исследователь называет непродуктивным и выход из ситуации политической стерильности видит в значительном расширении функций пресс-службы управленческих структур. Автор предлагает следующий перечень²²⁶:

- коррекционная функция (регулировка решений власти, основанная на механизме обратной связи с населением);
- психокоррекционная функция (стремление к соответствию реформ власти менталитету граждан);

²²³ Гундарин М.В. Сидорова А.Г. Рейтинг информационной открытости государственных органов власти России в 2009 г. / PR в изменяющемся мире: коммуникационные технологии в деятельности органов власти: сб. ст. — Вып. 8. — Барнаул, 2010. — С. 44.

²²⁴ Якушева А.С. Формы и методы взаимодействия региональных представительных органов государственной власти Западной Сибири и их пресс-служб со средствами массовой информации / Известия АлтГУ. 2013. № 4 (80). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-i-metody-vzaimodeystviya-regionalnyh-predstavitelnyh-organov-gosudarstvennoy-vlasti-zapadnoy-sibiri-i-ih-press-sluzhb-so> (дата обращения: 29.08.2022).

²²⁵ Денисова Н.А. Пресс-служба в системе информационной политики / Социум и власть. 2009. №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-sluzhba-v-sisteme-informatsionnoy-politiki> (дата обращения: 29.08.2022).

²²⁶ Там же.

- культурно-образовательная функция (формирование у населения представлений о назначении и деятельности институтов власти);
- управленческая функция (контроль над коммуникативным пространством, основанный на управлении информационными и социальными процессами);
- коммуникативная функция (организация конструктивного дискурса в системе «власть – медиа – общество» за счёт построения субъект-субъектных отношений, в которых равноправные стороны выступают в качестве социальных партнёров);
- функция мониторинга (отслеживание состояния информационного пространства и дискуссионного поведения ключевых его субъектов);
- аналитическая функция (не только мониторинг входящего информационного потока, но и анализ существующих данных, который позволяет прогнозировать развитие различных ситуаций и социокультурной системы в целом);
- прогностическая функция (как та или иная обнародованная информация и решения властей могут повлиять через общественное мнение на общественное сознание);
- идеологическая (донесение до аудитории «правильного» образа события, способствующего позитивной общественной модернизации).

Выполнение пресс-службами перечисленных функций, на наш взгляд, повышает статус данных структурных единиц и позволяет говорить о них как о социальных институтах, объединяющих власть и общество. Однако на практике отделы по связям с общественностью, как правило, не ставят перед собой задачу развития гражданских процессов, беспокоясь в основном об имидже первых лиц и управленческой структуры в целом. В этом проявляется двойственность природы пресс-службы, которая обусловлена сочетанием ПР- и журналисткой деятельности.

Ю.Е. Бурова, анализируя амбивалентность пресс-структур, выделяет следующие группы функций: функции социализации (информационная,

коммуникативная, просветительская) и ценностно-ориентационные функции (идеологическая, организаторская, функция формирования общественного мнения)²²⁷. На примере информационной функции автор демонстрирует разность журналистского и ПР-подходов. В первом случае речь идёт о распространении достоверной (проверенной) и объективной информации, во втором – о тиражировании сведений, «которые пресс-служба признаёт уместными в данный момент и соответствующими определённым целям и задачам»²²⁸. Н. Арнольд рассуждает о ПР как об искусстве «применения системы обоснованных на основе человеческого восприятия средств убеждения, направленных на увеличение конкурентных преимуществ одной идеи в ущерб другой»²²⁹. Таким образом, по мнению учёных, отделы по связям с общественностью стремятся к установлению доброжелательных отношений между организацией и социальной средой посредством коммуникативного управленческого воздействия в собственных интересах. Для нас является очевидным тот факт, что посредником в данном диалоге выступают СМИ.

В научной литературе такие понятия как «ПР-служба», «паблик рилейшнз», «пресс-служба», «отдел по связям с общественностью» нередко употребляются как синонимы. (Например, А.Д. Кривоносов пишет: «...Термин «паблик рилейшнз» и его аналог PR <...> мы будем считать синонимичными русскоязычному словосочетанию «связи с общественностью»²³⁰). Авторы аргументируют данный подход схожестью выполняемых функций. Действительно, известный исследователь теории и практики связей с общественностью А.В. Кочеткова приводит следующую цифру: 80% всей работы в ПР-структурах приходится на взаимодействие с журналистами и

²²⁷ Бурова Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы / Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2012. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnye-osobennosti-sovremennoy-press-sluzhby> (дата обращения: 27.08.2022).

²²⁸ Там же.

²²⁹ Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. — М.: Топмедиа, 1997. — С. 9.

²³⁰ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012. – С.13

подготовку публикаций²³¹. А.А. Меньшиков, в свою очередь, термин «пресс-служба» трактует как автономное подразделение субъекта ПР, обеспечивающего реализацию его информационной политики со средствами массовой информации²³². О.А. Милова пишет: «ПР-службы в органах власти имеют различные названия: пресс-служба, департамент по связям с общественностью и средствам массовой информации и т.д. Необходимо помнить о том, что они не должны служить методом одностороннего воздействия на общественность, поскольку органы государственной власти в диалоге с ней обладают большим преимуществом и влиянием»²³³.

Исходя из практического опыта, постараемся понять фактическую роль пресс-служб органов власти в современной медиареальности, а также природу влияния ПР-субъектов на организацию эффективной коммуникации «власть – СМИ – общество». Для проведения качественного исследования нами были проведены экспертные интервью с десятью журналистами, имеющими опыт работы на государственном региональном телевидении России не менее 15 лет, а также десятью пресс-секретарями правительственных организаций субъектов РФ (опыт профессиональной деятельности не менее 10 лет). География исследования повысила его репрезентативность: Астраханская, Владимирская, Волгоградская, Курганская, Ростовская, Самарская, Саратовская, Челябинская области; Краснодарский и Ставропольский края.

Перед экспертами были поставлены следующие вопросы:

1. Как журналисты/пресс-секретари оценивают выполняемую пресс-секретарями/журналистами профессиональную роль?
2. С какими основными проблемами сталкиваются журналисты/пресс-секретари при сотрудничестве с ПР-структурами/СМИ?

²³¹ Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2009. — С. 130

²³² Меньшиков А.А. Пресс-служба. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013 – С. 20.

²³³ Милова О.А. ПР-службы в органах государственной власти: цели, задачи, функции / Огарёв-Online. 2018. № 6 (111). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-sluzhby-v-organah-gosudarstvennoy-vlasti-tseli-zadachi-funktsii> (дата обращения: 20.09.2022).

3. Как журналисты/пресс-секретари преодолевают барьеры в профессиональных взаимоотношениях?

4. Какие механизмы во взаимодействии СМИ и ПР-подразделений способствуют установлению наиболее эффективного диалога власти с общественностью?

Обобщенный анализ ответов позволил прийти к следующим выводам:

Во-первых, корреспонденты, редакторы и ведущие подтверждают все возрастающую роль пресс-служб органов власти в информационном социальном пространстве, объясняя это произошедшей модернизацией способов взаимодействия граждан с чиновниками. Медиа пространство стало значительно более открытым и цифровизированным, отделы по связям с общественностью вынуждены обрабатывать и удовлетворять в разы больше запросов от общественности. ПР-подразделения являются основными источниками официальной информации, в том числе эксклюзивной. Один из журналистов подчеркнул: «Обращаясь к пресс-секретарю с просьбой прокомментировать ту или иную ситуацию, я всегда слушаю очень внимательно. В ответе обязательно появится неизвестная цифра или факт, которые впоследствии становятся полноценной новостью, либо служат поводом к созданию сюжета или даже программы...». Однако подобное общение, как показал анализ интервью, складывается только в том случае, когда представители СМИ и сотрудники отделов по связям с общественностью/управлений информационной политики хорошо знакомы и настроены доброжелательно по отношению друг к другу. Таким образом, наше исследование подтверждает уже ставшей классической гипотезу «синдрома Джеферса», согласно которой журналисты оценивают ПР-специалистов, которых они знают лично, более позитивно, чем ПР-сотрудников в целом²³⁴. При этом большинство интервьюируемых корреспондентов и редакторов признались, что не могут доверять пресс-секретарям полностью, поскольку последние стремятся к распространению исключительно позитивной

²³⁴ *Jeffers D. Performance Expectations as a Measure of Relative Status of News and PR People / Journalism Quarterly. 1977. – P. 299 – 307.*

информации о деятельности органов власти и замалчиванию негативной. Между тем, по мнению журналистов, пресс-служба призвана выступать проводником (с помощью средств массовой информации) эффективного коммуникативного взаимодействия власти и общества, пособником в решении вопросов местного значения. Однако пресс-секретари, как показывает практика, не ставят такое сотрудничество в приоритет, а «стараятся по максимуму замаскировать все нелицеприятные факты о деятельности своего руководителя. Помимо того, что они распространяют преимущественно позитивную информацию, они еще излагают это сухим, выхолощенным языком»²³⁵.

Во-вторых, журналисты региональных телерадиокомпаний указывают на возросшее давление со стороны правительственных и административных ПР-подразделений, порождённое системой контрактных взаимоотношений. С опытными и известными в регионе телевизионщиками, как показало интервьюирование, сотрудники ПР-подразделений общаются уважительно, редкие замечания делают в форме личной просьбы.

Одновременно интервьюируемые журналисты оказались единодушны в общей оценке эффективности ПР-специалистов. По мнению корреспондентов и редакторов, последние работают непродуктивно, деятельность пресс-служб обладает меньшей общественной значимостью по сравнению с функционированием социальных медиа, а сотрудники ПР-отделов органов власти – в большинстве своём – менее профессиональны, менее социально ответственны и менее этичны, чем работники СМИ.

В свою очередь пресс-секретари оценивают медиа как главный институт по распространению общественно значимой информации, способный, с одной стороны, реализовывать необходимые задачи государственной пропаганды, с другой, – совершенствовать управленческую систему посредством демонстрации недостатков проводимых политик и программ. Вместе с тем

²³⁵ Красилова Н.А. Пул как форма взаимодействия между журналистами и ньюсмейкерами / Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. № 6 (177). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pul-kak-forma-vzaimodeystviya-mezhdu-zhurnalistami-i-nyusmeykerami> (дата обращения: 13.09.2022). – С. 169.

сотрудники отделов по связям с общественностью указывают на общее снижение качества материалов СМИ, обусловленное большим количеством неопытных и малоквалифицированных специалистов. Такая ситуация, по мнению пресс-секретарей, связана с понижением уровня качества вузовской подготовки журналистских кадров, а также с формированием неконкурентной среды, которую регулярно покидают «лучшие из лучших» в поисках более высокой зарплаты и очевидных карьерных перспектив. Некоторые сотрудники губернаторских и министерских подразделений, принимавшие участие в исследовании, посетовали на журналистское стремление к получению сенсации там, где «её нет и быть не может», а также на прямое искажение фактов.

Кроме того, исходя из ответов пресс-секретарей, можно сделать вывод об усилении тенденции журналистского самоцензурирования. Так, по мнению ПР-сотрудников, многие начинающие корреспонденты не желают конфликтовать с представителями властных структур и пишут так, «чтобы все остались довольны». Материалы создаются согласно убеждениям внутреннего цензора, что отчасти также свидетельствует о низком уровне журналистского профессионализма. Приведём высказывание специалиста-эксперта пресс-службы губернатора одной из областей РФ: «Часто выезжаю с корреспондентами на съёмку, слушаю, о чём коллеги общаются с людьми. Как правило, жители правдиво говорят о своих проблемах и высказываются эмоционально. А после наблюдаю в эфирах безликие, обобщённые материалы. Иногда даже замечаю в канве сюжета свой собственный текст пресс-релиза. То есть авторы не желают создавать актуальный репортаж, попадающий в самое сердце!»

Действительно, пресс-секретари осознают высокую вероятность получения обратного эффекта от нарочито позитивных, либо нейтральных материалов, выполненных в соответствии с интересами власти. Складывается противоречивая ситуация, когда налаженные отношения региональных телерадиокомпаний и правительственных ПР-структур приводят к созданию медиапродуктов, малоинтересных аудитории, а значит – малоэффективных в

реализации местной информационной политики. Такое положение вещей «...несет значительные риски дальнейшего успешного развития отношений «власть – СМИ – граждане», поскольку органы власти теряют авторитет, возможность налаживания обратной связи с местным сообществом, граждане не получают возможности использования качественной информации, а СМИ оказываются невостребованными и утратившими способность выполнять основные функции»²³⁶.

В-третьих, данное исследование показало, что представители СМИ и сотрудники пресс-служб с одинаковой активностью нацелены на устранение сдерживающих трудностей в профессиональных взаимоотношениях и налаживании диалога. У участников данного коммуникационного процесса есть уверенность в необходимости плодотворного сотрудничества. Барьеры преодолевают, используя идентичные методы и способы:

- поиск «соломоновых» решений, основанный на взаимном уважении и долгосрочном сотрудничестве;

- обращение к вышестоящим сотрудникам или руководителям высокого ранга с просьбой помочь разрешить проблемную/конфликтную ситуацию – как частного характера, так и системного уровня;

- использование психологических приёмов. Например, когда пресс-секретарь сообщает, что тот или иной чиновник не станет отвечать на журналистский запрос (как правило, если речь идёт о социальных проблемах, способных вызвать общественный резонанс), репортёр начинает уверять, что во многих социальных сетях уже видел нужную информацию, но в искажённом варианте и предлагает властям озвучить официальную версию. Пресс-секретари, в свою очередь, признавались, что нередко используют «мирный шантаж» в общении с репортёрами. Просят не включать в новостной сюжет тот или иной

²³⁶ Колесник О.А. Особенности взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации / Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 2-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimodeystviya-organov-gosudarstvennoy-vlasti-i-sredstv-massovoy-informatsii-1> (дата обращения: 13.09.2022). – С. 47.

эпизод или информацию, взамен на другие – эксклюзивные данные. Как правило, журналисты принимают подобные предложения.

Существуют и более жёсткие механизмы устранения коммуникативных «помех». Один из корреспондентов государственной телерадиокомпании сообщил, что однажды попал в негласный чёрный список пресс-службы мэра города-миллионника. Однако причина крылась не в фактических ошибках, профессиональном равнодушии или малоинтересных материалах, а в его критическом отношении к деятельности властей. Журналист стремился делать даже заказные сюжеты живыми и интересными, всегда использовал различные мнения местных жителей. Каждый информационный повод, связанный с городской администрацией, старался отработать полновесно, включая альтернативные точки зрения. Всё это и послужило поводом для звонка руководству телекомпании. Профессионального репортёра отстранили от всех «мэрских тем». Связанная контрактными обязательствами телерадиокомпания не стала отстаивать интересы своего сотрудника, при этом в коллективе, как и в региональной медиасреде, статус журналиста значительно возрос. Новый градоначальник, пришедший спустя несколько лет к власти, напротив, именно этого корреспондента пригласил делать совместную (почти критическую) программу о жизни в столице региона.

Среди эффективных механизмов, способствующих установлению диалога власти с местным сообществом, участники экспертных интервью назвали информационное взаимодействие СМИ и PR-структур (1), интерактивные программы с участием представителей власти и иные специальные совместные телевизионные проекты (2), а также неформальные коммуникации (3).

1. В информационном взаимодействии журналисты государственных телерадиокомпаний и сотрудники правительственных пресс-служб выделили местные выпуски «Вестей». В новостных сюжетах, рассказывающих о какой-либо социальной проблеме, как правило, присутствуют интервью жителей и комментарии чиновников. Последние в большинстве случаев организуют пресс-секретари. Здесь на первый план выходят личностные и профессиональные

качества сотрудника ПР-отдела, который способен/не способен проанализировать степень важности происходящих событий и донести до своего руководителя их значимость, а также аргументировать необходимость участия в непосредственном либо опосредованном диалоге с гражданами. Интересно, что в проведенном исследовании большинство журналистов (7 из 3) посетовали на нерасторопность, равнодушие и бюрократизм пресс-секретарей. Корреспонденты и редакторы приводили примеры, когда им проще было напрямую пообщаться с чиновником и убедить его дать соответствующий синхрон (телевизионный комментарий), чем дожидаться исполнения от ПР-сотрудника. Одновременно пресс-секретари частично признавали существование данной проблемы, однако объясняли это стремлением оградить своего ньюсмейкера от негативной повестки. «...СМИ предпочитают плохие новости хорошим, а работники ПР-сферы заинтересованы совершенно в обратном: предпочитают хорошие новости плохим»²³⁷. Тем не менее, все участники исследования признали, что «новостная коммуникация» является эффективной в решении как частных, так и общих проблем населения. Корреспондент ГТРК «Владимир» рассказал: «Невозможно сосчитать количество домов, в которые с нашей журналисткой помощью гораздо быстрее вернулось тепло или вода; число многодетных семей, восстановленных в правах; а ещё старинных особняков и зелёных насаждений, над которыми уже занесли ковш экскаватора и которые наши съемочные группы вместе с активными жителями остановили... Но, безусловно, на всё это было соответствующее решение властей, до которых нам просто удалось достучаться».

Вместе с тем, журналисты, принявшие участие в экспертном интервьюировании, отметили тенденцию сокращения острой социальной повестки в выпусках региональных «Вестей». По их заверению, наполнение информационных блоков существенно изменилось: критических репортажей

²³⁷ Мельник Г.С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности / Управленческое консультирование. 2012. №4 (48). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-pr-struktur-i-smi-formy-printsipy-zony-otvetstvennosti> (дата обращения: 14.09.2022). – С.111.

почти не осталось, преобладают контрактные материалы о деятельности местного правительства.

Тенденцию подтверждают не только практики, но и учёные. Доктор политических наук Г.С. Мельник приходит к выводу: действие «...договоров на «информационное обслуживание» между редакциями и ПР-структурами органов власти приводит к тому, что массмедиа начинают выполнять не свойственные им функции – поставлять аудитории однонаправленную позитивную информацию, далекую от глубокого анализа, интерпретации и оценки различных явлений с позиции их социальной значимости...»²³⁸. Важно отметить, что не только журналисты, но и пресс-секретари, отвечающие на наши вопросы, высказали негативное отношение к создавшейся «стерильности» регионального ТВ-пространства. Специалисты осознают – данный подход губительно сказывается на взаимоотношениях власти и общества. Со временем у граждан может укрепиться уверенность в бессмысленности собственных инициатив, вопросов, высказываний и требований, «глухоте» и «слепоте» чиновников. Как следствие, электорат способен утратить доверие не только к действующим управленцам, но и представителям СМИ – презентаторам одностороннего информационного потока.

2. Интерактивные программы и специальные проекты с участием представителей действующей власти в современных медиа реалиях становятся визитной карточкой и конкурентным преимуществом нефедерального вещания. Из десяти опрошенных нами журналистов каждый когда-либо принимал участие в производстве редакционно-правительственных интерактивных проектов, шесть репортёров и ведущих трудятся в них и сегодня. В числе интервьюируемых сотрудников пресс-служб данное соотношение 9/4. Специалисты сошлись во мнении, что программы с активным использованием современных каналов обратной связи осуществляют подлинную коммуникацию

²³⁸ Мельник Г.С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности / Управленческое консультирование. 2012. №4 (48). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-pr-struktur-i-smi-formy-printsipy-zony-otvetstvennosti> (дата обращения: 14.09.2022). – С.111.

«власть – общество» и являются «результативными». Однако преимущества и недостатки интерактивных проектов журналисты и пресс-секретари назвали разные.

Преимущества (П) и недостатки (Н) интерактивных проектов с участием представителей власти

	По мнению журналистов	По мнению пресс-секретарей
П	<ul style="list-style-type: none"> - непосредственное общение чиновника и телезрителей - экспромты «живого» диалога - реальная помощь гражданам - эксклюзивная информация от первого лица - новые инфоповоды - последующее цитирование другими СМИ - повышение статуса журналиста и редакции 	<ul style="list-style-type: none"> - улучшение политического имиджа руководителя - срез общественного мнения - уникальная информация об истинном положении дел в регионе - цитирование различными СМИ
Н	<ul style="list-style-type: none"> - трудоёмкая и трудозатратная предварительная работа - согласование тем и вопросов с пресс-секретарями 	<ul style="list-style-type: none"> - согласование тем и вопросов с журналистами - экспромты «живого» диалога (как со стороны зрителей, так и ньюсмейкера), способные привести к ухудшению политического имиджа чиновника - трудоёмкая и трудозатратная послеэфирная работа

Как видно из таблицы, «экспромты «живого диалога» журналисты отнесли к преимуществам интерактивных проектов, а пресс-секретари – к недостаткам.

Общение чиновника и телезрителей «по-настоящему, как в жизни» априори вызывает интерес аудитории, и подобные программы, как правило, являются более рейтинговыми, что имеет определяющее значение для редакции. Корреспонденты, редакторы и ведущие порой специально формулируют вопрос к телезрителю, находящемуся на связи со студией или чиновнику так, чтобы получить нестандартный или неожиданный ответ. Импровизированные эпизоды, как показывает практика, делают выпуски более зрелищными и запоминающимися, а уровень доверия населения к программам с участием представителей власти возрастает²³⁹. Но именно эфирная непредсказуемость настораживает ПР-специалистов, которые понимают: ответ ньюсмейкера на неподготовленный вопрос или комментарий зрителя может как улучшить политический имидж представителя власти, так и резко его ухудшить. Во втором случае приходится проводить сложную последующую ПР-работу.

Послеэфирная деятельность пресс-секретарей касается и создания официальных ответов на каждый вопрос, поступивший в «прямую линию» или иной интерактивный ресурс с участием представителей власти. Например, в выпуске программы «Линия губернатора» от 23.10.2019 г. (ГТРК «Дон-ТР»)²⁴⁰ ведущая передаёт в руки руководителю Ростовской области В.Ю. Голубеву 420 распечатанных обращений жителей региона. В эфире прозвучало не более 20. Все остальные вопросы-жалобы рассмотрели соответствующие специалисты областного правительства (рассортировкой и контролем занимались пресс-секретари), направили поручения по инстанциям и составили официальные отчёты-ответы, которые телезрители получили (многие граждане сообщили об этом редакторам «Линии губернатора»). Несмотря на то, что послеэфирную

²³⁹ Так, например, во время эфира программы "Главная тема" с губернатором Дмитрием Азаровым от 27.12.21. (ГТРК «Самара») – URL: <https://tvsamara.ru/news/glavnaya-tema-s-gubernatorom-dmitriem-azarovym-26-12-21/?ysclid=lkgn57mn6124012015> (дата обращения 13.11.2021) дозвонившаяся телезрительница пожаловалась на «еле тёплые» батареи в квартире и необходимость постоянно спускать воду. Губернатор Д.И. Азаров ответил: «Я очень хорошо вас понимаю. Я сам когда-то снимал квартиру на 9-м этаже и постоянно приходилось делать то же самое. Это крайне неудобно! Мы разберёмся, ваш адрес я уже записал...». Таким образом, чиновник участвовал в диалоге уже не только как управленец, но и как простой городской житель, сталкивающийся с коммунальными трудностями.

²⁴⁰ «Линия губернатора» эфир от 23.10.19. – URL: <https://dontr.ru/vypuski/liniya-gubernatora-efir-ot-23-10-19/?ysclid=lkgnqfg5j1943471599> (дата обращения 13.11.2021).

работу пресс-секретари выделили в качестве недостатков интерактивных проектов, на наш взгляд, данная форма деятельности является необходимой для реализации эффективной коммуникации «власть – общество». Сотрудники ПР-структур правительственные ответы назвали «никому не нужными отписками», отнимающими много времени у специалистов, однако практический опыт свидетельствует о другом – посредством данной системы взаимодействия решаются проблемы многих зрителей.

Как журналисты, так и пресс-секретари согласование тем и вопросов интерактивных эфиров друг с другом назвали «существенным недостатком», аргументируя это разными причинами. Корреспонденты и редакторы среди поступающих заранее вопросов отбирают самые остросоциальные и злободневные. Сотрудники ПР-подразделений, напротив, стремятся к позитивному контексту, потому проблемные комментарии «отсеивают» и часто сами формулируют на страницах программы в интернете «правильные» вопросы.

Такой подход, на наш взгляд, иллюстрирует низкий уровень профессионализма ПР-сотрудников и подтверждает существование цензурных механизмов во взаимодействии местных управленческих организаций и СМИ. Региональная власть использует свои информационные структуры в качестве своеобразных «фильтров», с помощью которых создается односторонне-позитивный имидж власти... Происходит нарушение коммуникации «власть – СМИ – общество», грозящее чиновникам потерей доверия со стороны населения, а в перспективе – подрывом местной общественно-политической системы.

3. Неформальные коммуникации, по мнению участников экспертных интервью, также способствуют установлению эффективного диалога власти и общества. Этот механизм основан на взаимоуважении (даже в случае конфронтации), но чаще – приятельских отношениях журналистов и пресс-секретарей. Один из шеф-редакторов ГТРК «Дон-ТР» рассказал: «К нам обратились родители скромной, замкнутой девочки, которой в школе устроили травлю. Директор и учителя оказались бессильны, с каждым новым

разбирательством конфликт только нарастал. Мы понимали – показывать это в эфире не стоит, сделаем семье только хуже. Я набрал знакомого пресс-секретаря в администрации города и попросил помочь. Тот доложил о ситуации заместителю главы по социальным вопросам. Чиновница поручила организовать в школе внеочередное родительское собрание и приехала на него. Что она говорила родителям – не знаю, но травля прекратилась. Девочка даже не захотела переходить в другой класс и через год окончила школу в своём коллективе».

Как показывает наше исследование, сотрудники пресс-служб – в зависимости от профессиональных и личностных качеств – могут выступать и как «информационные фильтры» или барьеры, мешающие журналистской деятельности, и как эффективные помощники, способствующие её осуществлению. Экспертные интервью продемонстрировали: работники ПР-структур не всегда осознают значимость коммуникации «власть – СМИ – общество» и часто фокусируются на создании позитивной повестки, а также улучшении политического имиджа своего руководителя, что свидетельствует о недостаточно высоком уровне социальной ответственности. При этом частные случаи взаимодействия журналистов и пресс-секретарей доказывают наличие как в системе СМИ, так и в ПР-системе стремления к достижению общественного блага. Однако гарантами эффективного взаимодействия власти и общества выступают медиа. В конструктивных обсуждениях насущных проблем местных сообществ в большинстве случаев присутствует журналистское (либо аудиторное) инициирование процесса.

Важно также отметить, что напряженность между журналистикой и пресс-службами государственных структур, по мнению интервьюируемых, спровоцирована давлением власти как на представителей медиа, так и на собственных сотрудников. Выход из сложившейся ситуации участники исследования видят в наращивании профессионализма и компетентности, а также в едином глобальном предпочтении интересов общества интересам власти.

Анализ экспертных интервью, изучение научной литературы, а также профессиональный опыт автора диссертационного исследования позволяют сформулировать методические рекомендации сотрудникам государственных региональных телерадиокомпаний для организации эффективного взаимодействия с ПР-отделами органов управления в части построения диалогических отношений «власть-общество».

1. Обращаясь в пресс-службу правительства, министерства, администрации с просьбой организовать запись комментария чиновника к той или иной проблеме, журналист должен знать, что и в каких других средствах массовой информации ньюсмейкер говорил по интересующему вопросу, либо близкой к нему теме (как правило, в регионе перечень ведущих СМИ небольшой). Это позволит предложить новые информационные поводы и варианты развития ситуации в медийном поле, которые могут мотивировать PR-сотрудника, быть интересным аудитории.

2. Во взаимодействии с пресс-службами органов власти не стоит пренебрегать творческой инициативой. Даже самые консервативные сотрудники региональных ПР-структур, как правило, позитивно реагируют на креативные и нестандартные ТВ-решения. Например, при организации интерактивной программы с губернатором субъекта можно предложить чиновнику самому выбрать любой вопрос из тех, что поступают от телезрителей заранее, и перезвонить адресанту в прямом эфире. Такое внимание первого лица наверняка вызовет позитивные эмоции у собеседника, а подлинное общение украсит выпуск и принесёт исполнительной власти имиджевые дивиденды.

3. При реализации совместных с ПР-подразделениями проектов и программ журналистам необходимо настаивать на осуществлении обратной связи с телезрителями и на освещении точек зрения, отличающихся от официальной. Коммуникация «власть – пресс-служба – ТВ – аудитория» должна рассматриваться всеми участниками как способ реализации проблемных дискурсов общества и являться процессом подлинным, но не имитационным. Журналисты могут приводить убедительные аргументы, воздействующие на

пресс-секретарей. Например, что только эффективное диалогическое взаимодействие с населением приводит к реальным изменениям в жизнедеятельности общества, а значит, граждане могут получить подтверждения результативности работы власти и выразить своё отношение на ближайших выборах.

4. В конфликтных ситуациях с ПР-структурой следует отстаивать журналистскую позицию, используя в качестве главного аргумента профессиональное стремление к общественному благу. Напоминание о миссии социального служения и ссылки на ожидания и мнения аудитории способны перенастроить пресс-секретарей, защищающих интересы власти. В большинстве случаев, когда спорят два компетентных специалиста, понимающих значимость коммуникации «власть – общество», появляется устраивающее всех решение.

5. Сотрудничество с пресс-службами должно основываться на взаимном уважении, но не журналистском подчинении властной структуре. Корреспондентам, редакторам, продюсерам, ведущим и руководителям ТВ следует сохранять профессиональное достоинство и не допускать ситуаций, когда ПР-сотрудник приказывает/настоятельно рекомендует, вмешивается во внутренние дела редакции, перекраивает новостную повестку, безапелляционно вычеркивает из текста или сценария «сомнительные» моменты, в том числе нежелательных героев сюжетов или программ. В условиях административной и финансовой зависимости СМИ от власти (контрактные обязательства) сохранять приверженность принципам профессии журналистам становится всё сложнее, однако коллективный отказ от чрезмерной лояльности к управленческим структурам, демонстративной услужливости и самоцензуры способны вернуть ситуацию в русло, адекватное профессиональному взаимодействию.

Стоит отметить, что данные методические рекомендации актуальны для специалистов с высоким уровнем квалификации, которым обладают не все журналисты и пресс-секретари. Однако, на наш взгляд, это не исключает практической полезности разработанных подходов и способов подлинного взаимодействия. Только высококвалифицированные силы полномочны внести

значимые изменения в систему «власть – СМИ – аудитория» и сделать её эффективным демократическим базисом современного российского общества.

Выводы по главе

Региональная коммуникационная модель «власть – ТВ – общество» имеет исторически сложившиеся особенности, которые позволяют результативно функционировать в условиях усиления государственной пропаганды и зависимости от федерального центра. В каждый период развития и становления местного ТВ журналисты стремились к организации коммуникации «власть-общество» и видели своей целью оказывать помощь и содействие жителям в решении проблемных вопросов различного уровня, а также доводить до сведения чиновников актуальное положение дел на вверенной им территории. На современном этапе диалог представителей власти и зрителей, организуемый региональными телекомпаниями, осуществляется «под присмотром» местных администраций и правительств. Тем не менее, каналы обратной связи остаются востребованными, а коммуникация является эффективной.

В научной литературе не определены критерии эффективности российской региональной коммуникационной модели «власть – ТВ – общество». Предложенная система оценки опирается на практический опыт автора диссертационного исследования и определяет 7 факторов, влияющих на организацию взаимодействия чиновников, журналистов и зрителей в субъектах страны: регламентация взаимоотношений власти и СМИ в сфере информационной политики, мониторинг критических ТВ материалов региональными управляющими структурами, реализация интерактивных проектов и программ (в том числе «Прямых линий»), функционирование телевизионной системы обратной связи с аудиторией, совместное с пресс-службами администраций и правительств определение журналистами информационной повестки, редакционный контроль за исполнением

обещаний/поручений, сделанных представителями власти в телевизионном эфире.

Проведённый критериальный анализ показал, что в большинстве территорий РФ система «власть – ТВ – общество» работает эффективно, а значит, эффективна и общероссийская региональная модель. Несмотря на функционирование в условиях авторитарного дискурса и неявной цензуры, она является более результативной, чем федеральный образец. Это объясняется наличием постоянно действующих интерактивных каналов обратной связи, активностью и представительностью аудитории, нацеленностью ответственных чиновников на решение вопросов «здесь и сейчас», регулярностью и локальностью проблемного дискурса.

Значимым механизмом, способствующим установлению действенного телевизионного диалога «чиновник – граждане» является сотрудничество ТВ-редакций и ПР-отделов. Проведённые экспертные интервью позволили всесторонне рассмотреть проблемы взаимодействия журналистов и пресс-секретарей и обозначить решения, способные нивелировать сложности. Так, синергия становится результативной в том случае, когда сотрудник ПР-отдела оценивает зрительские обращения с позиции их социальной значимости, не стремится к созданию исключительно позитивной информационной повестки и осознаёт, что замалчивание злободневных тем приведёт к утрате доверия электората к региональной власти. А противостояние журналистов и ПР-специалистов обусловлено давлением государственных структур на представителей медиа через пресс-службы.

Для эффективного взаимодействия ТВ редакций и отделов по связям с общественностью органов власти представлены методические рекомендации, необходимость которых вызвана недостаточным уровнем профессионализма региональных журналистов. Именно им адресованы разработанные предложения, которые содержат описание новых механизмов сотрудничества, позволяющих вывести взаимодействие «корреспондент/ведущий – пресс-

секретарь» на качественно новый уровень, что позитивно скажется на организации диалога «власть – ТВ – общество».

Глава 3. Технологии моделирования диалогических форм коммуникации между властью и обществом на региональном телевидении

3.1. Технология создания интерактивных проектов с участием представителей власти

Будущее локального вещания напрямую связано с интерактивностью, которая является основным конкурентным преимуществом региональных эфиров. Сегодня большинство российских телекомпаний субъектного уровня используют разнообразные виды и способы обратной связи для организации диалога власти и общества: звонки в студию, мобильные чаты, онлайн и оффлайн комментарии, прямые включения, параллельные площадки, предварительно записанные видеообращения, гости в студии («живой микрофон»). Интерактивные проекты становятся показателем развитости демократических процессов на той или иной территории РФ, а также критерием эффективного функционирования региональных моделей «власть – ТВ – общество»²⁴¹. Как показывает теоретическое осмысление практического опыта, успешная реализация программ «чиновник – аудитория» возможна при наличии определённых условий:

- 1) техническая состоятельность телекомпании;
- 2) наличие профессиональных творческих ресурсов, в первую очередь, ведущего/ведущих, свободных от самоцензуры, способных модерировать общение и следовать миссии социального служения;
- 3) конструктивное взаимодействие редакции с пресс-службами органов власти;
- 4) ценностное единство всех субъектов коммуникации;
- 5) гражданская активность аудитории;

²⁴¹ Романова А.Н. Феномен интерактивных программ регионального телевидения с участием представителей власти / Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. – С. 46-59.

б) диалогическая взаимность и обоюдное желание адресатов и адресанта достигнуть конкретных результатов общения.

Стоит отметить, что мотивация участников коммуникации «власть – ТВ – общество» всегда различна. Представители административных структур стремятся повысить электоральные баллы за счёт демонстративной готовности «прийти на помощь» местному сообществу, убедить зрителей в эффективности принимаемых управленческих решений, а также сформировать «правильное» отношение к актуальной политике. Журналисты привлекают внимание телезрителей к производимым программам, повышают уровень доверия аудитории и в целом свой статус организатора регионального коммуникационного процесса, продолжающегося во времени и пространстве. Для телезрителей интерактивные проекты – это возможность решить проблемы разного масштаба и значения «здесь и сейчас», получить достоверную информацию «из первых уст».

Очевидно, что в диалогическом взаимодействии «власть – ТВ – общество» заинтересованы все его участники. Телевизионные интерактивные проекты представляют собой уникальную форму медиакommunikации, посредством которой акторы процесса достигают целей высокой политической и социальной значимости. При этом региональные телекомпании реализуют свои задачи в особых условиях, складывающихся под влиянием действующих госконтрактов и скрытых властных механизмов цензуры.

Профессиональный опыт автора и проведённое исследование, в рамках которого проанализированы эфиры всех 82 российских ГТРК, позволили определить следующие этапы создания интерактивных проектов «власть – общество» в эфире государственных телекомпаний:

1. Анонс выпуска – привлекает внимание аудитории и обеспечивает программу актуальным наполнением.

2. Предварительное обсуждение сценария с пресс-службой – повышает эффективность реализации проекта. PR-структуры готовят информацию, которая помогает чиновнику оперативно отвечать на вопросы, реагировать на

обозначенные проблемы. Темы, на которые пресс-секретари или их руководители накладывают вето, как правило, остаются за кадром, однако журналисты, пользуясь профессиональными приёмами, находят возможность озвучить их в программе.

3. Диалог в прямом эфире – способствует взаимодействию телезрителей с представителями власти «напрямую», получению информации из первых уст. Достижение положительных результатов общения обеспечивает не только главный спикер, но и ведущий, который должен акцентировать внимание чиновника на остроте проблемы, побуждать аудиторию к более активной коммуникации, делать взаимодействие аутентичным и эффективным.

4. Послеэфирное обсуждение интерактивного выпуска – позволяет представителям власти «по горячим следам» принимать соответствующие управленческие решения, а журналистам выявлять наиболее успешную форму интерактивной программы и новые информационные поводы для региональных блоков.

Рассмотрим каждый этап создания проектов «власть – ТВ – общество» более подробно.

1. Анонс выпуска.

Предварительное оповещение о предстоящей программе призвано привлечь внимание как можно большего числа телезрителей. Существуют два вида анонсов, которые создают и публикуют одновременно: эфирный (как правило, размещают в межпрограммном телевизионном пространстве, либо внутри новостного выпуска) и внеэфирный (пост в социальных сетях, на официальном сайте телекомпании).

Эфирный. На региональном телевидении ведущий программы самостоятельно пишет текст, озвучивает его и даёт задание режиссёру, какие именно кадры следует использовать при монтаже. Главная цель такого анонса – не только привлечь зрителя, но и подготовить гостя (увидит сообщение по телевизору/получит ссылку на файл от журналиста или пресс-секретаря) к конкретному проблемному дискурсу, который определён в рамках заявленной

темы. Анонс редко согласовывают с пресс-службой, но практика показывает: чем более правдиво и конкретно он написан, тем больше шансов услышать просьбу (от пресс-секретаря) или приказ (от главного редактора) об изменении формулировок. И здесь от личности журналиста – его известности и репутации, напора и профессионализма – зависит, насколько принципиальной окажется редакция.

Иногда случаются парадоксальные ситуации, когда на «смягчении» акцентов в анонсе настаивает не пресс-секретарь, но редактор проекта, боясь попасть в немилость к первым лицам региона. Примером тому может послужить анонс выпуска «Линия губернатора» (ГТРК «Дон-ТР») от 25.03.2021 г.²⁴² Ведущая подготовила текст, который начинался так: «На Дону снова закрываются мобильные пункты вакцинации. Кто виноват в сбое поставок доз от коронавируса?» Редакторский вариант был следующий: «В Ростовскую область поступают новые партии вакцины от коронавируса. Но смогут ли сделать прививку все желающие?» В эфир вышел первый, т.к. ведущая именно его отправила на согласование пресс-секретарю, которого смогла убедить: чем более злободневно звучит тема, тем большее доверие вызывает глава региона, комментирующий ситуацию.

Внеэфирный. Эти анонсы размещают на официальных страницах проектов в социальных сетях или на официальном сайте телекомпании. Автор (он же ведущий программы) обозначает тему выпуска и обращается к зрителям (пользователям интернета) с предложением оставлять свои вопросы и комментарии под данным постом. От содержания и формы послания зависит, насколько активно аудитория присоединится к обсуждению обозначенной проблемы/проблем. Сравним два анонса, написанных в разное время разными журналистами, но в рамках одного проекта. Интервьюируемый и тема выпусков совпадали.

²⁴² «Линия губернатора» эфир от 25.03.21. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D4hQo6iVQ9E&t=6s> (дата обращения 20.10.2022).

Пример 1: *«По многочисленным просьбам телезрителей вновь обсуждаем тему общественного транспорта Ростова. Новые маршруты (в том числе в Суворовский микрорайон – насколько хорошо он налажен?), перенос остановки на пересечении улицы Б. Садовой и проспекта Ворошиловского, сбои в системе безналичного расчёта, аварии по вине водителей маршрутных такси... Об этом поговорим с директором Департамента транспорта городской администрации. Оставьте свои вопросы, истории и комментарии – мы озвучим их в прямом эфире!»* (Под анонсом было оставлено 128 комментариев от интернет-пользователей, поступило 7 звонков в студию).

Пример 2: *«Мы вновь поднимаем актуальную тему для всех нас – общественный транспорт Ростова, какой он сегодня? Что не устраивает нас, пассажиров: нарушение ПДД, бескультурье водителей, перезагруженность дорожной сети? Какую оценку дают сами чиновники? Ждём в студию главу Департамента транспорта Ростова, присоединяйтесь к беседе в прямом эфире и прямо здесь!»* (Под анонсом было оставлено 48 комментариев от интернет-пользователей, поступило 2 звонка в студию).

Ожидаемо, что первый анонс получил большой отклик зрителей, потому что в нём были обозначены конкретные проблемы мегаполиса, тогда как во втором преобладали общие формулировки, связанные с поведением водителей и соблюдением правил дорожного движения.

Таким образом, эфирный и внеэфирный анонсы призваны привлечь внимание зрителей/интернет-пользователей, сообщить о наиболее актуальных для местного сообщества проблемах и предварить остросоциальный выпуск.

2. Совместная подготовительная работа с пресс-службой.

Обработка поступающих от телезрителей обращений начинается за несколько дней до выхода программы в эфир. Фильтр проходят оффлайн интернет-комментарии на официальных страницах проекта, видеообращения (местные жители присылают самостоятельно (мобильная съёмка) или фиксирует оператор на выезде после договорённости с телезрителем), телефонные звонки в продюсерский центр телекомпании (отобранные вопросы просят

продублировать уже в эфире). Прямые включения организуют также исходя из заранее поступивших обращений.

Как правило, сотрудники ПР-структур фокусируются на создании позитивной повестки и улучшении политического имиджа своего руководителя, «неоднозначные» вопросы просят убрать из сценария. Журналисты, в свою очередь, стараются донести, что каждое критическое замечание зрителя – это возможность для представителя власти продемонстрировать управленческий талант и антропоцентрическую ориентированность административной структуры. Если понимания достичь не удаётся, ведущий соглашается с позицией пресс-секретаря – в противном случае чиновник и его подчинённый скорее всего не станут сотрудничать с редакцией программы. Административный фильтр губительно сказывается на тематическом разнообразии: «многие насущные проблемы жителей региона остаются за кадром, в таких случаях место в эфире занимают события и явления, о которых предпочитает говорить власть»²⁴³.

Тем не менее, в ситуациях, когда ПР-специалисты накладывают вето на тему, уже вызвавшую общественный резонанс или имеющую к этому очевидный потенциал, журналисты, как показывает практика, идут на риск. Так, во время согласования сценария очередного выпуска программы «Мой адрес – Ростов-на-Дону» (ГТРК «Дон-ТР») (от 16.03.2016 г.) с участием мэра города пресс-секретарь запретила озвучивать в эфире вопросы о нескольких отменённых накануне маршрутах общественного транспорта. Ведущая, видя многочисленные онлайн сообщения именно по данной теме, за минуты до эфира предложила главе мегаполиса обсудить наиболее актуальную для зрителей проблему, несмотря на запрет ПР-службы. Мэр ответил, что к диалогу готов. Несколько вопросов были озвучены и прокомментированы – глава администрации заверил, что решение городского Департамента транспорта будет пересмотрено «с учётом мнений жителей». После завершения программы

²⁴³ Романова А.Н. К вопросу об организации диалога между властью и обществом: проект регионального телевидения «Линия губернатора» / Известия ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 2. – С. 169.

пресс-секретарю поручили в ближайшие дни разъяснить ситуацию и в других средствах массовой информации.

Нередки случаи, когда ведущий проекта и ПР-специалист действуют сообща, но представитель власти отказывается комментировать ту или иную тему, требуя исключить вопрос из сценария, или вовсе отклоняя приглашение принять участие в интерактивном эфире. Из наиболее вероятных причин таких решений можно выделить следующие:

- 1) нежелание обнародовать обстоятельства, по которым устранение проблемы невозможно;
- 2) отсутствие конкретных намерений, способных разрешить ситуацию;
- 3) страх перед оппонентами – местными жителями, которые, как правило, хорошо осведомлены, убедительны и эмоциональны;
- 4) нежелание участвовать в непредсказуемой «живой» дискуссии, способной негативно сказаться на политическом имидже.

Так, в выпуске программы «Мнения. Точечная застройка» от 09.10.2020 г. (ГТРК «Саратов»)²⁴⁴ представители общественных организаций, местные жители, руководители строительных компаний обсуждали инфраструктурные проблемы. Одна из них – отсутствие дороги к строящемуся новому жилому микрорайону. Застройщик, присутствующий в студии, сообщил, что за свой счёт его организация не будет и не должна создавать магистраль. Это обязана сделать администрация Саратова, но чиновники на контакт не идут. Ведущая, в свою очередь, сообщила, что и на запрос редакции сотрудники городской и областной администраций ответили отказом разъяснить ситуацию. В частной беседе с автором данного исследования саратовская журналистка призналась, что пресс-секретари стремились повлиять на мнение своих руководителей, убеждая их в необходимости публично продемонстрировать заинтересованность в решении проблемы. Позже телекомпания удалось сделать совместный выпуск об инфраструктурных трудностях нового микрорайона – на чиновников повлияло

²⁴⁴ Ток-шоу «Мнения». Тема — точечная застройка. — URL: <https://gtrk-saratov.ru/tok-shou-mneniya-tema-tochechnaya-zastrojka/?ysclid=lkgo0ke7u9908665607> (дата обращения 21.10.2022).

резкое увеличение числа негативных комментариев в социальных сетях, о котором докладывали ПР-специалисты.

Очевидно, что от личностных и профессиональных характеристик ведущих интерактивных проектов, сотрудников пресс-служб и чиновников зависит результативность взаимодействия «власть – ТВ – общество». Кроме того, эффективность публичного диалога возрастает в случае совпадения ценностных установок всех субъектов коммуникации. Однако за последние десятилетия, как отмечает Е.Л. Вартанова, социальная миссия журналистики вступила в противоречие с её финансовым обеспечением, и если «...возникает конфликт интересов, то зачастую он подавляется в угоду действующей бизнес-модели»²⁴⁵, что снижает уровень ответственности медиа перед обществом и трансформирует систему ценностных ориентаций. Происходят «перекосы» в освещении журналистами тех или иных фактов действительности и сознательные отступления от профессиональных принципов беспристрастности и объективности, когда информация интерпретируется с учётом установок «заинтересованных социальных акторов»²⁴⁶. В субъектах страны ситуация усугубляется прямой зависимостью телекомпаний от дотаций власти, осуществляемых посредством реализации государственных информационных контрактов. Однако именно интерактивные проекты регионального ТВ, на наш взгляд, создают дискуссионное пространство, в котором партнёры по коммуникации общаются «на равных» и демонстрируют ценностное единство, определяющееся общим стремлением к достижению общественного блага.

Совместная предварительная работа с ПР-отделом является неременным условием реализации взаимодействия «чиновник – аудитория». При этом, как показывает практический опыт, способствует повышению эффективности коммуникации «власть – ТВ – общество». Зрители интерактивной программы могут поставить перед главным спикером вопрос, на который чиновник не

²⁴⁵ Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. – С. 18.

²⁴⁶ Там же.

ответит по объективным причинам: в частные случаи необходимо вникать, а обращения, выходящие за рамки полномочий регионального уровня, – переадресовывать. В конечном итоге «...телевизионная дискуссия может свестись к неубедительным обещаниям выяснить, разобраться, уточнить...»²⁴⁷. Например, в «Прямой линии» с губернатором Псковской области Михаилом Ведерниковым (ГТРК «Псков», выпуск от 15.12.2022 г.)²⁴⁸ прозвучал вопрос о состоянии тротуаров и уличного освещения на центральном перекрёстке одного из населённых пунктов Порховского района Псковской области. Руководитель субъекта ответил: *«Я не могу знать о каждом перекрёстке области, но я спрошу об этом у главы района...»*. Действительно, уровень губернатора требует осведомлённости о более значимых и масштабных проблемах, но в прямых «линиях» телезрителям важно получать обнадеживающую информацию именно от первого лица. Если бы ПР-структура заранее подготовила необходимые данные для своего руководителя, то его комментарий не был бы «пустым» и, оттолкнувшись от частного случая, губернатор прокомментировал бы ситуацию с благоустройством поселений по области в целом.

Однако согласованные вопросы нивелируют основные преимущества «живого» эфира – непредсказуемость, спонтанность, эмоциональность, – создающие поле аутентичной коммуникации. В этом противоречии мы считаем целесообразным руководствоваться принципом, который используют многие региональные редакции: обработанные обращения должны перемежаться с заранее неизвестными в примерном соотношении 70/30, но не наоборот. Более того, исследователи интерактивного федерального образца – «Прямой линии с Владимиром Путиным» – Ю.И. Долгова, М.В. Пименова убеждены – ничего плохого в предварительном обсуждении нет: «Фокусирование внимания исследователей только на данной проблеме, на наш взгляд, мешает более

²⁴⁷ Романова А.Н. К вопросу об организации диалога между властью и обществом: проект регионального телевидения «Линия губернатора» / Известия ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 2. – С. 167.

²⁴⁸ «Прямая линия» с губернатором Псковской области Михаилом Ведерниковым. Эфир 15.12.2022. – URL: <https://gtrkpskov.ru/news-feed/vesti-pskov/34699-pryamaya-liniya-s-gubernatorom-pskovskoj-oblasti-mikhailom-vedernikovym-efir-15-12-2022.html?ysclid=lkgo9xj7bm132817935> (дата обращения 12.02.2023).

детальному изучению «прямой линии» как информационного, коммуникационного, имиджевого ресурса современного политического пространства России, выявлению причин его дисфункциональности»²⁴⁹. Таким образом, совместная с пресс-службой проработка проектов «чиновник – аудитория» – это оправданная телевизионная норма.

3. Общение в прямом эфире.

Региональный журналист встречается со своими зрителями и в эфире, и в реальной жизни. Находится на одной и той же территории и сталкивается с аналогичными проблемами, что позволяет быстро и эффективно налаживать коммуникацию с аудиторией и вызывать у неё интерес. Однако организация и проведение интерактивного выпуска требуют не только знания вопросов «изнутри», но и высокого уровня журналистского профессионализма. От мастерства ведущего зависит, найдет ли он баланс между интересами главных спикеров программы и ожиданиями аудитории – реализация этой задачи влияет на уровень доверия телезрителей и, как следствие, популярности журналиста.

В программе «Общественная экспертиза. Как попасть в детский сад?» (ГТРК «Волгоград-ТРВ», выпуск от 25.09.2019 г.)²⁵⁰ большую часть эфирного времени заняли комментарии представителей исполнительной власти, по форме и содержанию более похожие на административные отчёты, так как были выдержаны в официально-деловом стиле речи, наполненной канцеляризмами и штампами. Выступления гостей в студии, среди которых находились молодые педагоги, представляли скорее благодарственные отзывы, чем конструктивные высказывания по теме. Одна из сотрудниц детского сада сообщила: *«Я молодой специалист, первые три года мне идут надбавки. Сейчас у меня ставка 11300 руб. Профессионалы, с которыми я работаю, говорят, что зарплата очень хорошая...»*. Ведущие не стали развивать тему «очень хорошей» зарплаты,

²⁴⁹ Долгова Ю.И. Пименова М.В. Интерактивные элементы в программе «Прямая линия с Владимиром Путиным» (2001 – 2018 гг.) / Ю.И. Долгова, М.В. Пименова // Вестник Московского университета. 2020. № 1. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/1/interaktivnyye-elementy-v-programme-pryamaya-liniya-s-vladimiro-putinym-2001-2018-gg-/> (дата обращения: 05.03.2021).

²⁵⁰ *Общественная экспертиза. Как попасть в детский сад?* 25.09.19. – URL: https://vk.com/wall-33544789_27471?ysclid=lkgod9sn2w866223246 (дата обращения 10.01.2023).

уточняющих вопросов не задавали. Кроме того, помогали присутствующим в студии чиновникам справиться с критическими сообщениями, поступающими в мобильный чат программы. Например, зачитывание текстов сопровождали комментариями: «Наверное, это не совсем по адресу...» или «Вы уже говорили, что подобные случаи сейчас происходят по всей стране». Таким образом, журналисты избегали развития актуальных микротем, телевизионный дискурс приобрёл не проблемный, а декларативный характер.

Вероятно, причина кроется в том, что местные телестудии слишком боятся испортить отношения с представителями власти, являющимися основными спикерами регионального теледискурса и подписантами государственных информационных контрактов, которые формируют существенную часть бюджета государственной телекомпании. Как следствие, ведущие оказываются не готовы к построению аутентичной и эффективной коммуникации. Между тем, журналисты должны были обратиться к присутствующим в студии управленцам с вопросом: «Вы действительно считаете, что 11300 рублей – это достойная оплата труда молодого педагога?» и получить от них ответ, содержащий анализ современной ситуации и информацию о вариантах получения финансовой поддержки, что добавило бы выпуску практической значимости и создало пространство доверительного общения. Простое следование принципам журналистской деятельности способно сделать каждый интерактивный выпуск запоминающимся и результативным. Тенденцию самоцензуры, укрепляющуюся в современном региональном медиа дискурсе, должен нивелировать профессиональный подход, в частности – стремление к объективности.

Должный, на наш взгляд, способ организации коммуникации демонстрирует выпуск «Линии губернатора» (ГТРК «Дон-ТР», эфир от 26.05.2021 г.)²⁵¹, в котором руководитель Ростовской области решил поздравить предпринимателей с предстоящим профессиональным праздником. А накануне

²⁵¹ Губернатор Ростовской области пообещал помочь пострадавшим от закрытия рынков предпринимателям. – URL: <https://cityreporter.ru/gubernator-rostovskoj-oblasti-poobeshhal-pomoch-postradavshim-ot-zakrytiya-rynkov-predprinimateliam/?ysclid=lkgs8hredw792649123> (дата обращения: 12.02.2023).

в регионе закрыли сразу несколько крупнейших рынков (была проведена спецоперация ФСБ России), и 15000 человек – бизнесменов и их сотрудников — остались без работы. Несмотря на большое количество вопросов, оставленных на сайте телекомпании ещё накануне эфира, пресс-служба и сам губернатор отказались от комментариев, поскольку решение о ликвидации торговых площадок принимали неподвластные региону федеральные структуры. После выступления первого лица ведущая резюмировала: *«Вы знаете, что тысячи жителей области сейчас принимают эти поздравления, находясь в подвешенном состоянии, лишившись своих навильонов и дохода...»*. Глава региона ответил, что правительство уже создаёт рабочую группу, и пообещал «ни одного владельца магазина» не оставить без «поддержки и внимания». Инициатива ведущей способствовала появлению нового актуального дискурса. После завершения эфира руководитель субъекта признал: обсуждение проблемной темы было целесообразно и своевременно.

Перед эфиром чиновников высокого ранга в областных, краевых и республиканских телестудиях встречают лично директора, от которых журналисты получают указание во время телевизионного диалога «не раскачивать» злободневные темы. «В регионах особенно остро стоит проблема СМИ и власти», – заключила в своей диссертации Н.В. Зверева и привела пример, когда одна из слушательниц Центра «Практика» перед демонстрацией выпуска новостей заранее извинилась: «Мы знаем, что работать так, как работаем мы, нельзя. Это неинтересно и очень далеко от правды. Но мэр нашего города каждый день обсуждает с нашим директором, какие сюжеты и под каким соусом должны стать центральными в выпуске»²⁵². Стоит отметить, что исследование Н.В. Зверевой было проведено около 20 лет назад. Наше изучение вопроса показало, что в современной региональной медиареальности прямое вмешательство представителей власти в деятельность телекомпаний, граничащее с информационным диктатом, заменила «мягкая цензура» («soft

²⁵² Зверева Н.В. Специфика деятельности регионального тележурналиста: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2002. – С. 58.

sensorship»). Данный скрытый механизм воздействия власти на медиа А. Рихтер описывает как «использование властями и официальными лицами имеющихся у них в распоряжение средств (в зависимости от их статуса) для оказания прямого или косвенного давления на медиа и журналистов, чтобы ограничить сбор, производство и распространение массовой информации для защиты собственных политических интересов и ограничения изучения их политических действий»²⁵³.

Сегодня в субъектах РФ зависимость телекомпаний от власти формирует особые условия, в которых журналисты вынуждены осуществлять профессиональную деятельность: пресс-секретари вносят правки в тексты сюжетов, созданных в рамках госконтрактов, а также влияют на формирование новостных блоков и организацию программ «чиновник – аудитория». В научной литературе существует мнение, что местные студии могли бы сойти за подразделения правительств и администраций субъектов – настолько очевидна в эфирах провластная позиция. Однако именно во время интерактивных встреч «представитель власти – ведущий – зритель» «в полной мере реализуется журналистская функция общественного служения, а также формируется пространство эффективной коммуникации»²⁵⁴.

Показателен проект «Главная тема» (ГТРК «Самара») – он реализуется совместно с правительством региона. В начале выпуска от 25.09.2019 г.²⁵⁵ журналисты сообщили о том, что в редакцию поступило более 400 обращений жителей области. Из которых в эфире прозвучало 23 (был осуществлён редакторский отбор и классификация вопросов по темам – работа проведена совместно с пресс-службой регионального правительства). Например, телезрительница из г. Чапаевска пожаловалась на то, что проект оформления

²⁵³ Richter A. Post-Soviet Perspective On Censorship and Freedom of the Media An Overview / International Communication Gazette. 2008. Vol. 70(5). – P. 321.

²⁵⁴ Романова А.Н. Феномен интерактивных программ регионального телевидения с участием представителей власти / Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. – С. 50.

²⁵⁵ Проект "Главная тема" с губернатором Самарской области Дмитрием Азаровым. – URL: <https://epicube.su/video/C8jb4vZ8uvU/proekt-glavnaya-tema-s-gubernatorom-samarskoj-oblasti-dmitriem-azarovim/?ysclid=lkgp2pimty682271713> (дата обращения: 18.12.2022).

придомового общественного пространства не был согласован с жильцами, а спортивные и детские площадки возвели с нарушениями требований ГОСТов. Ведущие предложили губернатору «прямо сейчас» связаться с главой администрации Чапаевска, что и было сделано в прямом эфире на глазах у аудитории. В результате общения с подчинённым Дмитрий Азаров дал поручение мэру встретиться с местными жителями, разобраться в проблеме и доложить о вариантах решения уже через сутки. На протяжении всего выпуска ведущие задавали острые основные и уточняющие вопросы, выявляя различные аспекты той или иной ситуации. Руководитель области справлялся с таким напором и проявлял очевидную заинтересованность в решении значимых для жителей проблем.

Данный пример подтверждает нашу гипотезу о том, что аутентичность и эффективность взаимодействия «власть – ТВ – общество» определяются также уровнем заинтересованности чиновника в общении со зрителем, а не только гражданской активностью адресантов и профессионализмом журналиста, который способствует развитию конструктивного диалога. В случаях, когда представитель власти скован, не уверен и не владеет ораторским мастерством, задача ведущего – помочь главному спикеру почувствовать себя в студии комфортно, забыть о камерах, максимально раскрыться и наладить коммуникацию с аудиторией. Важен опыт журналиста, его компетентность и умение устанавливать личный контакт с героями программы, в числе которых и телезрители. Ведущий – коммуникатор и модератор – должен помогать представителям местного сообщества правильно формулировать вопросы и расставлять акценты, чтобы была ясна суть проблемы и чиновник не смог «уйти в сторону».

Среди журналистов – ведущих интерактивных программ – хорошо известны и широко применяются следующие творческие приёмы:

- располагающий разговор с чиновником до начала эфира;
- установка «примерить ситуацию на себя» и высказать мнение не как должностного лица, а как местного жителя, соседа, земляка;

- цитирование чиновников различного уровня, включая самого спикера программы, что даёт возможность представить ситуацию в ретроспективе, выяснить, как решается/почему не решается обозначенная ранее проблема;
- обнаружение данных о большом числе обращений «по данному вопросу», что позволяет оказывать давление на чиновника даже в том случае, когда он уходит от обсуждения тех или иных тем;
- профессиональная импровизация.

Телеведущий и литературовед Л.А. Аннинский писал: «Моя бы воля, я разрешил бы в кадре только импровизации <...> Потом задумываешься: но ведь никакая импровизация невозможна без внутренней готовности к ней. <...> Это, конечно, "заданность", но не по "теме", а по "личности", по ее универсальному контакту со "всеми"»²⁵⁶. Подобную «всегоготовность» в интерактивных программах зачастую демонстрируют опытные региональные ведущие, что обусловлено определёнными условиями работы: местный журналист, как правило, выступает сразу в нескольких ролях – продюсера, корреспондента, редактора, диктора, а значит, он максимально осведомлён и погружён в тему и «сам себе хозяин» на площадке.

Например, в «Линии губернатора» от 28. 04. 2018 г. (ГТРК «Дон-ТР»)²⁵⁷, посвященной инфраструктурному развитию Ростова-на-Дону, дозвонившийся в эфир телезритель неожиданно изменил суть обращения и спросил, будет ли руководитель региона болеть за футбольную команду «Ростов», которая должна вскоре встретиться на поле со «Спартакoм». Василий Голубев сказал, что обязательно будет, и пожелал игрокам удачи. Ведущая продолжила тему: *«А вы на стадионе болеть будете или у себя дома? Вы как-то странно поддерживае́те наш клуб – пару раз всего появились на играх, а большинство встреч проигнорировали...»*. Чиновник парировал: *«Так я как приду – они проигрывают, а нет меня – обязательно победа либо ничья... Меня даже*

²⁵⁶ Аннинский Л.А. На витках ТВ-эволюции / Искусство кино. 1996. № 1. – С. 77.

²⁵⁷ «Линия губернатора» эфир от 15.03.18 – URL: <https://dontr.ru/vypuski/liniya-gubernatora-efir-ot-15-03-18/?ysclid=lkgruv1qux787051813> (дата обращения: 21.01.2023).

президент клуба попросил, мол, Василий Юрьевич, оставайся-ка ты лучше дома!» После импровизации в диалоге губернатора и журналиста редакторы отметили резкое повышение активности аудитории (увеличилось число звонков и интернет-сообщений). Соответственно, коммуникация, созданная посредством импровизации и максимально приближенная к обыденному взаимодействию, является востребованной и наиболее привлекательной для всех участников интерактивного взаимодействия «чиновник – ведущий – зритель».

Приведём также пример проекта «На севере жить» (ГТРК «Мурман»), который производится в рамках государственного контракта между телерадиокомпанией и правительством Мурманской области. В начале программы (от 02.11.2021 г.)²⁵⁸ глава региона Андрей Чибис упомянул, что несколько часов назад возглавил Наблюдательный совет Корпорации развития Мурманской области. Удивлённая ведущая перебила: *«Ещё и совет? Зачем вам это нужно? Разве заняться более нечем?»* Губернатор ответил: для него важно слушать и слышать инвесторов, которые приходят в регион, узнавать, что именно их смущает и устранять препятствия. Чиновник на бытовом уровне объяснил интервьюеру и зрителям мотивацию своих поступков, обозначил понимание целей своей деятельности.

Подобная «живость» и непредсказуемость – современный телевизионный тренд. Однако не все региональные ведущие способны ему следовать. В субъектах РФ, где чиновников высокого ранга интервьюируют, как правило, одни и те же журналисты, ситуация очевидного подавляющего воздействия статуса чиновника становится нормой. В таких условиях крайне сложно обсуждать проблемы, свидетельствующие о низкой эффективности управления субъектом. Многие телеведущие общаются с министрами и губернаторами в извинительно-просительной форме: *«...если вы позволите, я уточню...»*, *«...разрешите задать вопрос о...»*, *«...предполагаю, что это не в вашей компетенции, но поясните, пожалуйста...»*. На наш взгляд, подобные

²⁵⁸ Программа «На Севере — жить!». Интервью губернатора Мурманской области Андрея Чибиса. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yr9ZQhVhSXZs> (дата обращения: 21.01.2023).

формулировки негативно сказываются на репутации журналиста и уровне доверия аудитории к интерактивным проектам. Опытные и профессионально состоявшиеся модераторы задают вопросы просто и прямо, ссылаясь на мнения местных жителей и приводя частные примеры, а также чередуют в беседе обращения с высокой и низкой степенью критического настроя зрителей. В этом случае из программы в программу возрастает степень взаимного уважения представителя власти и телеведущего. Журналист увереннее акцентирует внимание на значимых проблемах, чиновник не воспринимает это как угрозу политическому имиджу.

Например, в проекте «Мой адрес – Ростов-на-Дону» (ГТРК «Дон-ТР») ведущие Дмитрий Дибров и Ангелина Галич повышали «градус злободневности» из программы в программу. Так, ключевой темой одного из выпусков (от 21.06.2015 г.)²⁵⁹ стала советская мозаика в подземных переходах донской столицы, которую местные власти планировали демонтировать. Общественники выступили с инициативой признать уникальные панно культурной ценностью – об этом они написали десятки комментариев на странице программы в социальной сети. Журналисты озвучили наиболее красноречивые обращения, главный спикер проекта – градоначальник Сергей Горбань пообещал разобраться в данном вопросе. И уже в следующей программе заявил, что панно будут сохранены. Преимущества прямого интерактивного эфира позволяют не только обсуждать с первыми лицами волнующие местное сообщество проблемы, но и оперативно получать результат в виде принятых управленческих решений.

В новых выпусках у «открытого микрофона» жители мегаполиса интересовались, почему на территории ботанического сада Южного федерального университета строят частные дома «непростые» ростовчане – ведущие заранее знали об этом вопросе и способствовали тому, чтобы данная тема прозвучала в эфире. Такой журналистский подход в современных

²⁵⁹ "Мой адрес — Ростов-на-Дону. Архитектурный облик Ростова-на-Дону. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xa9hJpOmCrQ> (дата обращения: 21.01.2023).

региональных медиа реалиях воспринимается как особая смелость, которая на самом деле является стандартным профессиональным поиском истины и стремлением к справедливости. Практика показывает, уверенный в своих компетенциях ведущий выстраивает с чиновником диалог «на равных» и не позволяет общению приобрести декларативный характер.

4. Обсуждение состоявшегося интерактивного выпуска.

Как демонстрирует практический опыт, обсуждение и решение обозначенных аудиторией проблем продолжается и после завершения эфира. Первым делом чиновник приглашает пресс-секретаря и, всё ещё находясь в студии телекомпании, даёт ряд оперативных поручений. После чего вместе с ведущим выделяет одну или несколько прозвучавших в программе тем, которые показались представителю власти наиболее важными, и озвучивает варианты улучшения/исправления ситуации, а также способы дальнейшего информирования местных жителей (новостной сюжет или обсуждение в рамках нового интерактивного выпуска). Данный этап позволяет повысить результативность программ «чиновник – ТВ – аудитория», а также сделать значимые выводы для эффективной организации последующих, например:

- о необходимости дополнительного ведущего/редактора для обработки интернет-комментариев, поступающих в режиме реального времени (если подобные сообщения телезрители регулярно публикуют в значительном количестве);
- об увеличении/сокращении числа несогласованных телефонных звонков (зависит от содержания обращений, прозвучавших в уже состоявшемся эфире, – насколько они были злободневны и интересны);
- о создании новых рубрик в рамках проекта, например, блиц-опрос чиновников (позволяет получить гораздо больше ответов на волнующие жителей вопросы);
- об организации дополнительных способов обратной связи, таких как параллельная внестудийная площадка, прямые включения корреспондентов и простых очевидцев с места событий (если происходит

что-то значительное в момент выхода программы в эфир), «будка гласности» – предварительная запись видеообращений в общественных местах и др.

Так, темой двух подряд выпусков интерактивного проекта «Вечер в большом городе» (ГТРК «Дон-ТР») становилась реконструкция моста в г. Ростове-на-Дону. Переправа соединяла несколько микрорайонов мегаполиса и соседних населённых пунктов. Работы велись по графику, а опережающих темпов, о которых периодически заявляли чиновники, не было. Жители жаловались на многочасовые пробки и неудобства. После завершения очередной программы было принято решение в следующем эфире отправить на место корреспондента и вместе с ним выяснить, что влияет на скорость сдачи объекта. В новом выпуске (от 19.10.2015 г.)²⁶⁰ главным спикером выступил директор городского Департамента транспорта и автомобильных дорог А.А. Егиазарян. Ведущая поинтересовалась, трудятся ли дорожники в две смены, – чиновник ответил утвердительно. Однако прямое включение корреспондента доказало обратное: в вечернее время на мосту рабочих не оказалось. Выпуск вызвал большой общественный резонанс. Спустя неделю чиновника освободили от занимаемой должности, а график ремонтных работ изменили. Общение с корреспондентом сделали постоянной рубрикой программы.

Итак, технология создания интерактивных проектов с участием представителей власти содержит четыре этапа, на каждом из которых реализуются конкретные задачи и достигаются ожидаемые результаты.

Как нами было установлено во второй главе (см. таблицу в 2.2), сегодня 77% российских ГТРК выпускают интерактивные программы с участием представителей власти. В научной литературе не проводилось исследований, содержащих данные о темпах и сроках увеличения числа интерактивных программ в местных эфирах. Однако очевиден тот факт, что после создания «Прямой линии с Владимиром Путиным» в 2001 году у региональных редакций

²⁶⁰ «Вечер в большом городе. Отдельный разговор» эфир от 19.10.15. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=drl03HRePrA> (дата обращения: 11.11.2022).

появился федеральный образец эффективного диалогического взаимодействия «власть – ТВ – общество». Выпуск аналогичных проектов в субъектах РФ, по нашим наблюдениям, начался ближе к 2010 году, когда техническая оснащённость местных студий стала достигать необходимого уровня. Наиболее существенное влияние на производство программ «чиновник – аудитория» в 2021 году оказало поручение главы государства региональным властям «...не реже раза в год»²⁶¹ организовывать интерактивное взаимодействие с жителями.

Сегодня запрос местных сообществ на прямое общение с первыми лицами субъектов удовлетворяют не только местные телекомпании, но и «Центры управления регионом» (офисы с соответствующим программным обеспечением были созданы в 2020 году во всех российских субъектах), «...агрегирующие запросы граждан из социальных сетей»²⁶². Начиная с 2021 года в ЦУРах, совместно с местными телестудиями, организуют видео трансляции интерактивных диалогов губернаторов с населением. Однако модерированием процесса общения занимаются не журналисты, а сотрудники Центра, что неизбежно сказывается на характере взаимодействия. Такие трансляции представляют собой презентацию эффективной работы чиновников, аутентичной коммуникации «власть – общество» в большинстве случаев не возникает.

Существование и активное функционирование ЦУРов, личных блогов первых лиц регионов в социальных сетях, интерактивных телевизионных программ свидетельствуют о медиатизации общества, наличии действующих демократических процессов в субъектах РФ и высокой потребности местных сообществ в прямом диалогическом взаимодействии с представителями административных структур.

²⁶¹ Латухина К. Путин рекомендовал губернаторам не реже раза в год общаться с жителями / Российская газета RG.RU. 2021. – URL: <https://rg.ru/2021/07/07/putin-rekomendoval-gubernatoram-ne-rezhe-raza-v-god-obshchatsia-s-zhiteliami.html> (дата обращения 07.10.2022).

²⁶² Тушакова Е.А. Роль социальных медиа во взаимодействии власти и общества / Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-media-vo-vzaimodeystvii-vlasti-i-obschestva-na-primere-tsentra-upravleniya-regionom-yamalo-nenetskogo-avtonomnogo> (дата обращения: 18.01.2023).

Чиновники также проявляют высокую заинтересованность в проектах с обратной связью, поскольку интерактивные программы позволяют первым лицам демонстрировать управленческую «всегоготовность» и формировать «правильное» отношение к актуальной политике. Журналистское модерирование диалога власти и граждан повышает эффективность данного коммуникативного процесса – ведущие реализуют функции общественного контроля и социального служения.

Форма интерактивного взаимодействия «власть – ТВ – общество» предполагает критический анализ происходящего, а трансляция программ в прямом эфире делает невозможным использование монтажа для удаления наиболее острых моментов дискуссии. Потому сотрудники ПР-структур осуществляют предварительный отбор вопросов, редактируют сценарии программ, что является «цивилизованной цензурой», созданной госконтрактами, в условиях которой сегодня вынуждены работать государственные региональные телекомпании страны.

Несмотря на возрастающую финансово-политическую зависимость, местные студии сохраняют возможность для реализации подлинного взаимодействия «чиновник – ведущий – аудитория», включающего критику «...не только региональной, но и государственной власти, что сегодня почти невозможно увидеть на федеральных каналах»²⁶³.

Очевидна тенденция появления и развития различных публичных интерактивных коммуникаций, посредством которых общество «даёт поручения» власти, которая оперативно действует и отчитывается о проделанной работе и достигнутых результатах.

²⁶³ Романова А.Н. Феномен интерактивных программ регионального телевидения с участием представителей власти / Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. – С. 57.

3.2. Анализ эффективности диалогической коммуникации между государственно-административными структурами и обществом посредством интерактивных проектов региональных телекомпаний

Вопрос эффективности взаимодействия «власть – ТВ – общество» на региональном телевидении сегодня обретает особую значимость. Именно местное вещание (в отличие от федерального, с его агрессивной пропагандистской повесткой и лишением права аудитории «непосредственно участвовать в дискуссиях – задавать вопросы, высказывать своё мнение»²⁶⁴) реализует востребованный бытовой дискурс и сохраняет возможность для осуществления прямого диалогического взаимодействия «чиновник – аудитория». Непосредственная коммуникация осуществляется с помощью специальных интерактивных проектов, способных привести к качественным изменениям в жизни сообществ субъектов РФ.

По нашему мнению, программы с обратной связью имеют определяющее значение в системе «власть – ТВ – общество» с точки зрения эффективности её функционирования (см. 2.2). В интерактивных проектах находят своё отражение региональные демократические процессы, которые конструируются благодаря аутентичности общения между государственно-административными структурами и населением. Однако результативность каждого конкретного выпуска зависит от ряда факторов, совокупность которых указывает на коммуникативную эффективность.

Для определения критериев анализа обратимся к соответствующим научным исследованиям. Так, В.Б. Вайсман предлагает рассматривать эффективность средств массовой информации с точки зрения «возможности одной части общества адресовать другой части общества те или иные сообщения в рамках реализации коммуникационных программ и решения конкретных

²⁶⁴ Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vzaimodeystviya-televideniya-s-auditoriey-mezhdu-novymi-i-traditsionnymi-media> (дата обращения: 10.02.2023).

коммуникационных задач»²⁶⁵. В данной системе взаимодействия доминанта, по убеждению автора, принадлежит аудитории (реципиенту, потребителю), на которую и должен ориентироваться журналист/представитель власти, формирующий послание.

В.Э. Матизен считает, что результативность коммуникации зависит от нравственных установок, взглядов, впечатлений, принципов, энергии её участников, и «чем больше в процесс коммуникации вовлечены эмоции, память, опыт, интеллект коммуникаторов, тем эффективнее процесс общения»²⁶⁶. Иными словами, действенность диалогических отношений определяют личностные характеристики акторов.

Понятие эффективности общения Н.С. Гегелова трактует как «результативность воздействия передаваемого и полностью усваиваемого реципиентом телевизионного сообщения, иными словами, успешного коммуникативного акта между автором и адресатом», что достигается за счёт журналистского мастерства, определённой тактики ведения диалога, способствующей тому, «чтобы вся передаваемая информации была воспринята зрителями в полном объеме»²⁶⁷, а в конечном итоге достигался познавательный и результативный коммуникативный эффект.

Ставшее уже классическим представление С.Г. Корконосенко об эффективности журналистской деятельности вообще и в системе «власть – СМИ – общество» в частности в качестве центрального ориентира предлагает рассматривать результативность (результативность, действенность, эффективность — «все это синонимы для обозначения одного и того же понятия»²⁶⁸) как составную часть «профессионального долга и ответственности

²⁶⁵ Вайсман В.Б. Эффективное коммуникационное воздействие средств массовой информации / Вестник ЧГУ. 2008. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-kommunikatsionnoe-vozdeystvie-sredstv-massovoy-informatsii> (дата обращения: 10.02.2023).

²⁶⁶ Матизен В.Э. Портрет ведущего на фоне жанра. – М.: Юнити, 1996. – С. 78.

²⁶⁷ Гегелова Н.С. Общение в телевизионной журналистике / Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2015. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschenie-v-televizionnoy-zhurnalistike> (дата обращения: 11.02.2023).

²⁶⁸ Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 224.

перед аудиторией за доведение поднятой темы до практических последствий»²⁶⁹. При этом учёный определяет критерием оценки реакции на журналистское выступление конкретное увеличение общественного блага. Если данный эффект не достигается, речь идёт об имитации взаимодействия, когда представители власти информацию выслушали, восприняли, но не инициировали соответствующих решений.

Автор также выражает сомнение, является ли устранение частных недостатков системы управления результатом, удовлетворяющим журналистский и общественный запросы, так как, по мнению С.Г. Корконосенко, только предпринятые административными структурами меры системного, пролонгированного действия свидетельствуют о полноценном журналистском достижении и гарантируют масштабность результатов.

Используя вышеперечисленные подходы в качестве основы для выявления показателей эффективности интерактивных проектов, а также опираясь на сделанные в предыдущих главах выводы о том, что действенность коммуникации «власть – ТВ – общество» коррелируется с общностью ценностных представлений участников взаимодействия, уровнем журналистского профессионализма, открытости и нацеленности власти на решение проблем, активности аудитории, конкретизируем и опишем характеристики анализа, необходимые для эмпирического исследования в рамках настоящей диссертационной работы.

Итак, критериями эффективности интерактивных программ «чиновник – журналист – аудитория» являются:

- 1) единство ценностных оснований всех участников диалогического взаимодействия;
- 2) совпадение представлений представителей власти/пресс-секретарей, журналистов и телезрителей о наиболее актуальных проблемах региона;
- 3) гражданская активность аудитории;

²⁶⁹ Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 224.

- 4) высокий уровень профессионализма ведущих;
- 5) высокий уровень профессионализма пресс-секретарей;
- 6) открытость представителей власти и готовность оперативно решать вопросы не только частного, но и системного характера;
- 7) наличие конкретных результатов как в одномоментном, так и в отсроченном периоде.

Обоснуем важность выделенных критериев и их практическую состоятельность.

1. Тождественность ценностных оснований субъектов публичной коммуникации является залогом общественного развития. Только в условиях осознания и принятия единого морально-нравственного базиса возможно формирование «договора соучастия», акторы которого стремятся к совместной конечной цели – достижению общественного блага. В этом аспекте публичные ценности определяются как «некий аналог общего закона, утверждающего критерии деятельности»²⁷⁰ как определённый набор качеств (честность, открытость, участие, законность и профессионализм), которыми должны обладать чиновники, журналисты и граждане, моделирующие курс преобразований.

Безусловно, участники публичного диалога «власть – ТВ – общество» преследуют в том числе и параллельные, «специальные» цели, к которым можно отнести:

- со стороны государства – стремление получить поддержку политического курса, сформировать доверие к органам управления, «настроить» общественное мнение на нужную частоту;
- с позиции медиа – добиться появления востребованного и успешного телевизионного продукта, вызывающего стабильный интерес и доверие аудитории, а также уважение представителей власти;

²⁷⁰ Beck Jorgensen T., Bozeman B. Public Values: An Inventory / Administration and Society. 2007. Vol. 39. № 3. – P. 358.

- с точки зрения зрителей важной является реализация задач локального уровня, когда вопросы ликвидации транспортных проблем, доступности медицинской помощи и благоустройства дворовых территорий ставятся выше ориентиров национального и государственного развития.

Однако практика доказывает, что, несмотря на параллельные ориентиры участников публичного диалога, их базисный набор ценностей, разделяемый общественным большинством, становится определяющим и способствует повышению эффективности интерактивного взаимодействия.

2. Единство представлений власти, медиа и общества о проблемной повестке региона сужает круг вопросов, выносимых на публичное обсуждение, и позволяет добиваться более оперативных и весомых результатов.

Мы не отождествляем проблемную повестку с информационной, однако считаем данные понятия производными друг друга. В числе ключевых характеристик информационной повестки Е.П. Прохоров выделяет её способность отражать картину современности «как момента перехода из прошлого в будущее, всего актуально значимого в действительности»²⁷¹. Л.Я. Сухотерин и И.В. Юдинцев акцентируют внимание на её содержании, вызывающем «доминирующие и преобладающие очаги возбуждения информационного пространства в их приоритетности для аудитории на данный момент времени»²⁷². Между тем, более ранние исследования М. Маккомбса и Д. Шоу указывают на «истинное» предназначение информационной повестки как инструмента навязывания медиапредприятиями аудитории своих приоритетов, так что читатели, зрители и слушатели «начинают считать важным и значимым то, что считают важным и значимым СМИ»²⁷³.

²⁷¹ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 38.

²⁷² Парушкина В.Б. Информационная повестка дня современных общественно-политических газетных изданий Ставропольского края / Наука. Инновации. Технологии. 2010. №68. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-povestka-dnya-sovremennyh-obschestvenno-politicheskikh-gazetnyh-izdaniy-stavropolskogo-kraja> (дата обращения: 13.02.2023).

²⁷³ Дьякова Е.Г. Общефедеральная и региональная повестка дня: проблемы взаимодействия / Взаимодействие политической науки с органами государственной власти в формировании политических процессов в Российской Федерации и Новых Независимых Государствах: Сб. науч. ст. по итогам междунар. конф. (Екатеринбург, 1-3 ноябрь 2002 г.). В 2 ч. – Ч. 1. – Екатеринбург, 2002. – С. 274.

Подобное «навязывание» осуществляют и органы управления посредством реализации госконтрактов, заключаемых с региональными телекомпаниями. Однако, как нами доказывалось ранее (см. 3.1.), несмотря на возрастающую финансово-политическую зависимость местных студий от властей субъектов, именно в рамках интерактивных проектов редакции сохраняют возможность осуществления реального взаимодействия «чиновник – ведущий – зритель» и в первую очередь ориентируются на тематические предпочтения аудитории.

Круг вопросов проблемной повестки определяется на стадии подготовки интерактивного выпуска. Как показывает практика, у местного сообщества преобладает бытовой уровень, у журналистов – системный, у представителей власти – имиджевый, что не исключает процесса «пересечения» интересов всех субъектов публичной коммуникации. Зачастую частная ситуация иллюстрирует общественно значимую проблему, а демонстративное намерение властей её разрешить повышает рейтинг управленческих структур среди населения.

3. На информационную/проблемную повестку способна воздействовать только активная аудитория, которую исследователь коммуникации Д. МакКуэйл противопоставляет пассивной в аспекте медиа потребления и медиа поведения. Развивая мысль британского учёного, И.В. Стечкин полагает, что «активисты» пребывают в двух проекциях действительности одновременно: комфортной для себя (им близка интерпретация событий, предлагаемая СМИ) и дискомфортной (они категорически не согласны с журналисткой репрезентацией реальности). В то время как у пассивных реципиентов «потребление материалов из обеих медиапроекций вызывает <...> эффект участия в общественном диалоге через сопереживание одной позиции и отрицание другой»²⁷⁴.

Таким образом, устойчивую потребность в конструктивном публичном диалоге демонстрирует аудитория первого типа, потому принципиально важно удовлетворять её коммуникативную потребность, открывая и поддерживая

²⁷⁴ Стечкин И.В. Интерактивность в журналистской деятельности как ценностная парадигма, приобретаемая в процессе высшего профессионального образования / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnost-v-zhurnalistskoy-deyatelnosti-kak-tsennostnaya-paradigma-priobretaemaya-v-protssesse-vysshego-professionalnogo> (дата обращения: 13.02.2023).

эффективные каналы интеракции. Такие способы взаимодействия сегодня регулярно применяются в местных ТВ программах «чиновник – зритель». И если федеральные каналы исключают из системы публичного диалога аудиторное звено, то региональные, напротив, привлекают зрителей и стимулируют их активность за счёт создания интерактивных дискуссионных площадок с разнообразными видами обратной связи.

4. Профессионализм ведущих влияет на эффективность коммуникации «чиновник – журналист – зритель», поскольку только достаточный уровень журналистских компетенций позволяет модерировать коммуникационный процесс таким образом, чтобы представитель власти воспринял информацию о проблемах, волнующих местных жителей, а аудитория получила достаточно оснований полагать, что диалог не стал декларативным и принёс/принесёт результат.

Как считает В.Б. Вайсман, ведущие телепрограмм «воспринимаются и руководством каналов как один из основных параметров эффективности собственной деятельности»²⁷⁵. Автор при этом выделяет ведущего ток-шоу в качестве ключевой фигуры телевидения взаимодействия. Оговоримся, что региональные интерактивные проекты, по нашему убеждению, относятся именно к данному жанру ((от англ. talk show – разговор-представление) – «так называют обычное интервью в кадре, студийную передачу с участием экспертов и зрителей в студии, любые диалоговые передачи»²⁷⁶). Профессиональный ведущий ток-шоу способен одновременно модерировать, интервьюировать, расставлять акценты, следить за развитием диалога, не позволять общению «чиновник – зритель» приобретать назидательно-пренебрежительный характер со стороны представителей власти, либо неуважительный со стороны аудитории.

²⁷⁵ Вайсман В.Б. Персонификация информации как один из параметров эффективности телевидения / Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2008. №11. С. 263. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personifikatsiya-informatsii-kak-odin-iz-parametrov-effektivnosti-televideniya-1> (дата обращения: 14.02.2023).

²⁷⁶ Там же. – С. 270.

Зрительская активность – основа любого интерактивного выпуска. Общение с жителями региона должно выстраиваться по союзническому принципу, когда журналисту-земляку хорошо известны и понятны местные трудности, и он готов способствовать их разрешению: «для ток-шоу, основанного на интерактивной модели, ведущий, неспособный к диалогу со зрителем, сводит эффективность передачи к нулю»²⁷⁷. Если же коммуникация выстраивается полноценно – журналист проявляет внимание к деталям сообщения адресанта, его настроению, подчёркивает значимость конкретной частной истории, выявляет в ней признаки системного управленческого сбоя – это вызывает доверие и уважение не только аудитории, но и официальных спикеров программы. Такая ситуация, как показывает практика, приводит к росту доли несогласованных заранее вопросов, что также положительным образом сказывается на эффективности интерактивной коммуникации «власть – ТВ – общество».

5. PR-службы являются своеобразными «буферами» между органами государственной власти и средствами массовой информации и зачастую создают определённые препятствия для работы медиа. Такой подход, приходит к выводу Н.А. Красиловой, основывается на стремлении пресс-секретарей «по максимуму замаскировать все нелицеприятные факты о деятельности своего руководителя»²⁷⁸ и распространить «преимущественно позитивную информацию»²⁷⁹, что в контексте реализации взаимодействия «власть – ТВ – общество» сказывается на характере и результативности коммуникации.

Однако даже в условиях исполнения функции фильтрации информации профессиональные пресс-секретари осознают: один из самых наглядных способов продемонстрировать управленческую эффективность власти – это

²⁷⁷ Вайсман В.Б. Персонификация информации как один из параметров эффективности телевидения / Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2008. №11. С. 263. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personifikatsiya-informatsii-kak-odin-iz-parametrov-effektivnosti-televideniya-1> (дата обращения: 14.02.2023).

²⁷⁸ Красилова Н.А. Пул как форма взаимодействия между журналистами и ньюсмейкерами / Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. № 6 (177). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pul-kak-forma-vzaimodeystviya-mezhdu-zhurnalistami-i-nyusmeykerami> (дата обращения: 14.02.2023).

²⁷⁹ Там же.

решать проблемы «здесь и сейчас» в режиме конструктивного диалога с местным сообществом. Как показывает опыт создания интерактивных проектов, высококвалифицированные ПР-специалисты не исключают из сценариев остросоциальные темы, напротив, планируют их подробное обсуждение в предстоящем эфире и/или обнародование возможных вариантов решения проблем.

6. Как нами уже отмечалось выше, сегодня остро стоит проблема зависимости региональных телекомпаний от местных властей: из 82 ГТРК страны 81 государственная организация заключает контракты с органами управления (см. 2.2). Такие договоры обеспечивают от 20% до 80% дохода областных, краевых и республиканских телеканалов.

Экономическая несвобода провоцирует потребительское отношение управленческих институтов к медиа и искажает массовое представление о том, что «главная задача власти – служить обществу, а ее носители – не более чем представители регионального сообщества»²⁸⁰. В.П. Бабинцев и Ж.А. Шаповал делают и более категоричный вывод: «в российских регионах власть давно трансформировалась в бюрократическую корпорацию, обладающую набором стандартов поведения, которые не предусматривают, а иногда и прямо исключают возможность и необходимость публичного диалога с обществом»²⁸¹. Однако, как мы выяснили в гл. 2.2, 77% государственных региональных компаний страны (63 ГТРК из 82) производят интерактивные проекты с участием чиновников и предоставляют аудитории возможность ведения диалога «на равных».

В таких программах представители власти демонстрируют готовность оперативно решать вопросы не только частного, но и системного характера.

²⁸⁰ Бабинцев В.П., Шаповал Ж.А. Публичные коммуникации власти и общества в регионе: проблемы и возможности конструктивных изменений / Власть. 2018. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnye-kommunikatsii-vlasti-i-obschestva-v-regione-problemy-i-vozmozhnosti-konstruktivnyh-izmeneniy> (дата обращения: 14.02.2023).

²⁸¹ Там же.

Конструктивный подход главных спикеров интерактивного дискурса определяется наличием следующих факторов:

- управленческий профессионализм чиновника,
- его «медиаподкованность»,
- суть проблемы, с которой обращается телезритель,
- уважительное отношение спикера к ведущему программы.

Таким образом, эффективность коммуникации «чиновник – журналист – аудитория» повышается за счёт признания представителем власти своей роли исполнителя народных поручений.

7. Создание системы подсчёта конкретных результатов региональных интерактивных выпусков (как в одномоментном, так и в отсроченном периоде) потребовало бы выделения дополнительного штата сотрудников телекомпании, что является маловероятным, но главное – нецелесообразным. (Хотя многие пресс-службы органов власти ведут статистику интерактивных телевизионных обращений и делают соответствующие сводки, иллюстрирующие продуктивную работу той или иной управленческой структуры. Данные обнародуют на официальных сайтах администраций и правительств или посредством специальных материалов в СМИ). По нашему убеждению, даже одна частная проблема, заявленная телезрителем и фактически решённая чиновником во время эфира, будет свидетельствовать об эффективности всего выпуска.

Тем не менее, многие современные региональные ТВ студии анализируют состоявшийся публичный диалог: изучают поступившие интернет- и мобильные комментарии и вопросы, выделяют наиболее значимые из них (как правило, посредством подсчёта «голосов» – какая тема волнует большее число телезрителей) – об этом и будут говорить в эфире, а после держать на контроле. Результаты вмешательства журналистов в ту или иную социальную ситуацию отслеживаются и демонстрируются в региональных информационных блоках. Важно отметить, что данные процессы осуществляются скорее с целью выявления и трансляции наиболее рейтинговых тем, чем поиска доказательств эффективности журналистской работы. Однако в местных эфирах часто

встречаются материалы, демонстрирующие результативность того или иного интерактивного выпуска: сообщается, сколько именно вопросов поступило в редакцию, сколько из них было озвучено в рамках выпуска, сколько проблем решено «здесь и сейчас», а сколько административной структурой взято в работу.

Далее проанализируем эффективность интерактивного проекта «чиновник – журналист – зритель» согласно выделенным критериям на примере «Прямой линии с губернатором Кировской области» (ГТРК «Вятка», выпуск от 14.12.2022 г.)²⁸². Данная программа обладает среднестатистическим набором производных, необходимых для реализации интерактивного регионального выпуска: несколько видов каналов обратной связи (телефонные звонки в студию, онлайн и офлайн комментарии в социальных сетях, предварительно записанные видеообращения), хронометраж 60 минут, наличие отсылок к предыдущим эфирам (периодичность «линии» не менее 2-3 раз в год), постоянный ведущий.

Анализ эффективности интерактивного регионального выпуска «чиновник – журналист – зритель»

Критерий	+/-	Обоснование соответствия/несоответствия
Единство ценностных оснований	+	В самом начале выпуска губернатор сообщает о том, что не намерен делать отчётных заявлений, главная цель чиновника – услышать как можно больше вопросов от граждан. Ведущий призывает зрителей к активности и на протяжении всего выпуска «подкрепляет» сообщения аудитории дополнительной информацией и видеорядом. Все участники коммуникации придерживаются схемы «вопрос – уточнение подробностей – обсуждение

²⁸² Прямая линия с губернатором Кировской области Александром Соколовым – 14 декабря 2022 г. <https://www.youtube.com/watch?v=Z3l7sdvf0sc&t=13s> (дата обращения: 14.03.2023).

		вариантов решения – обнародование вероятных сроков исполнения». Главными в программе являются именно обратившиеся зрители (транслирующие представление «народ – заказчик, а власть – исполнитель»), но не губернатор.
Совпадение Представлений о проблемной повестке	+	Очевидно, что часть вопросов проработана с пресс-службой заранее, поскольку губернатор неоднократно апеллирует к данным частных ситуаций, которые не были столь подробно озвучены телезрителями. Руководитель региона называет такие обращения значимыми. Они касаются состояния дорог, уличного освещения, систем газо- и водоснабжения, а также проблем предпринимателей, сотрудников закрытых заводов и семей мобилизованных. «Реальные» звонки остаются в пределах этих же тематик, однако формулировки звучат более остро: «Почему главе администрации на нас наплевать?», «Когда уже у нас в регионе воровать перестанут?», «Долго ли как в каменном веке будем отапливаться углём?». Ведущий подтверждает актуальность проблемной повестки количеством предварительно поступивших обращений. В эфире демонстрируются соответствующие сюжеты.
Активная аудитория	+	Судя по тематике прозвучавших вопросов и используемым зрителями каналам обратной связи, аудитория «линии» разнообразна: от молодого работающего населения до пенсионеров. В программу поступило более 400 обращений, что

		свидетельствует о гражданской активности местного сообщества.
Высокий профессионализм ведущего	+/-	Ведущий грамотно «усиливает» позицию некоторых телезрителей, подтверждая их жалобы информацией из других источников. Однако журналист не ограничивает во времени губернатора (хотя некоторые ответы были откровенно затянутыми), при этом регулярно прерывает телезрителей, если они начинают сообщать подробности сложившейся ситуации. Такой подход сократил количество прозвучавших в эфире вопросов, что неизбежно сказалось и на количестве решений, принятых «здесь и сейчас», а значит, и на эффективности всего выпуска. Кроме того, в завершении программы ведущий произносит: «Ну и самый главный вопрос! Где вы будете встречать Новый год?» Такой финал, на наш взгляд, демонстрирует лояльность журналиста к губернатору и провластную позицию всей телевизионной редакции. Уместнее было бы завершить вопросом, например, про уличные украшения и салюты – станет ли местное правительство их оплачивать и организовывать или же присоединиться к другим субъектам и сэкономит средства.
Высокий профессионализм пресс-секретаря	+	Ответы губернатора содержательные и соответствуют злободневности обращений, что свидетельствует о качественной работе ПР-службы

		и её готовности действовать в условиях проблемного регионального дискурса.
Медиаоткрытость и управленческая готовность чиновника	+	Губернатор честно признавался, когда не знал о проблеме, фиксировал данные на бумаге и сразу назначал ответственных исполнителей, а также называл сроки, когда подчинённые приступят к устранению. Подробно объяснял причины системных управленческих сбоев и несколько раз в течение эфира просил «поймать на слове», если то или иное обещание не будет выполнено. Такая риторика свидетельствует о компетентности госслужащего и его стремлении к социальному благополучию региона.
Одномоментные или отсроченные конкретные результаты	+	В ходе эфира было решено несколько вопросов: в новом ЖК «до конца месяца» появится государственная аптека, семьи мобилизованных получают путёвки в санатории и детские лагеря вне очереди, значимый участок межпоселковой дороги будет заасфальтирован в ближайшем квартале, многоэтажка, капитальный ремонт которой перенесли на 2035 год, будет реконструирована в 2023-м.

Можем заключить, что интерактивный выпуск «Прямая линия с губернатором Кировской области» от 14.12.2022 г. (ГТРК «Вятка») соответствует шести критериям из семи и является эффективным.

Иной результат демонстрирует анализ программы «Прямая линия с губернатором Виктором Томенко» от 02.12.2022 г. (ГТРК «Алтай») ²⁸³. Проект

²⁸³ Прямая линия с губернатором Виктором Томенко: полная версия. – URL: <https://vesti22.tv/news/pryamaya-liniya-s-gubernatorom-viktorom-tomenko/?ysclid=lkgrqj728624463914> (дата обращения: 14.03.2023).

интерактивный, редакция использует такие каналы обратной связи, как прямые включения с корреспондентами, онлайн и офлайн комментарии на страницах в социальных сетях, предварительно записанные видео обращения, параллельные внестудийные площадки. Однако за весь выпуск (хронометраж которого является редким для регионального вещания – 1 час 55 минут) задать вопрос губернатору смогли только пять местных жителей: журналист информационного портала, руководитель сельскохозяйственного предприятия, сотрудница библиотеки, учительница средней школы, жительница села. Такой «подбор» участников прямой линии скорее свидетельствует о намеренности и подготовленности, нежели о случайной выборке. Губернатор не озвучил ни одного конкретного решения, все ответы сводились к обобщениям и обещаниям изучить ту или иную ситуацию. Ведущие «Прямой линии» уточняющих вопросов не задавали, на значимость проблем не указывали, программные выступления чиновника, из череды которых и состоял весь выпуск, не прерывали. Так, например, один из ответов главы региона длился 16 минут – такая «говорящая голова» в телевизионном эфире, несомненно, оказывает негативное влияние на эффективность программы, однако журналисты поблагодарили спикера за «столь исчерпывающую информацию». На наш взгляд, данный выпуск имитирует подлинное общение «чиновник – журналист – зритель», негативно сказывается на уровне доверия аудитории не только к региональной власти, но и к журналистам программы, а также телерадиокомпании в целом, и не способен привести к конкретным результатам. Аргументы приведены в таблице.

Анализ эффективности интерактивного регионального выпуска
«чиновник – журналист – зритель»

Критерий	+/-	Обоснование соответствия/несоответствия
----------	-----	---

<p>Единство ценностных оснований</p>	<p>-</p>	<p>Губернатор явно стремился поддержать собственное политическое благополучие, регулярно выражая одобрение действиям федеральных властей. Данный настрой сохранялся до конца программы. Обсуждение проблем жителей региона не сопровождалось демонстративным стремлением им помочь. Ведущие, в свою очередь, озвучивали темы поступивших обращений со статистической холодностью, не выделяя наиболее злободневные, не определяя причинно-следственные связи происходящего.</p>
<p>Совпадение представлений о проблемной повестке</p>	<p>-</p>	<p>На протяжении всего выпуска губернатор регулярно обращался к федеральной повестке, рассуждая об оправданности специальной военной операции на Украине и частичной мобилизации, своевременности принимаемых руководством страны решений, необходимости грамотной реализации в Алтайском крае национальных проектов. Обратившихся к руководителю субъекта жителей, в свою очередь, волновали более насущные вопросы, связанные с качеством их жизни: ремонт школы и дорог, отсутствие водопровода и питьевой воды в домах (только техническая), котельной. Журналисты не пытались соотнести проблемы, волнующие собеседников, выступая скорее в роли конференсье, чем модераторов социально значимой коммуникации.</p>

Активная аудитория	+/-	<p>Редактор программы во время прямого включения со студией не сообщил, сколько именно было собрано обращений от зрителей и интернет-пользователей. Однако перечисленные журналистом разнообразные темы вопросов дают основания полагать, что местные жители с большим энтузиазмом отреагировали на предложение обсудить с губернатором проблемы родного края. Ведущие также отмечали, что вопросы онлайн активно поступали во время эфира (был зачитан только один). Тем не менее, аудитории не предоставили возможность «подключиться» к телевизионному диалогу.</p>
Высокий профессионализм ведущего	-	<p>Ведущие самоустранились от создания и поддержания социально значимой дискуссии. Лояльное отношение к представителю власти просматривалось в каждом их обращении к губернатору. Актуальные вопросы озвучивались в извинительной форме, ни один из журналистов за время эфира не указал на ту или иную проблему как на следствие неэффективной деятельности региональных властей. Кроме того, ведущие не пытались вернуть главного спикера в конструктивное русло, когда чиновник вновь и вновь уходил от конкретного ответа с помощью пространных рассуждений, например, на тему обширной дорожной сети Алтайского края или успешности региональных программ по привлечению молодых специалистов.</p>

<p>Высокий профессионализм пресс-секретаря</p>	<p>-</p>	<p>Очевидно, что сценарий выпуска был предварительно согласован с пресс-службой губернатора. Отвечая на вопросы, глава региона «подсматривал» в текст, лежащий перед ним на столе. При этом пресс-служба не посчитала необходимым дополнить выступления первого лица значимыми для жителей деталями и подробностями, которые свидетельствовали бы о компетентности, осведомлённости и равнодушии губернатора.</p>
<p>Медиаоткрытость и управленческая готовность чиновника</p>	<p>-</p>	<p>Губернатор Алтайского края проводит «Прямую линию» 1 раз в год. Однако телевизионную площадку воспринимает не как дискуссионное пространство, в котором можно обсудить и решить проблемы местного значения «здесь и сейчас», а как трибуну, с которой удобно сообщить о проектах и программах, действующих в регионе. Возникает парадоксальная ситуация: чиновник открыт и готов к диалогу, но организует его по правилам, исключающим полноценную и эффективную реализацию общения.</p>
<p>Одномоментные или отсроченные конкретные результаты</p>	<p>-</p>	<p>Конкретных решений губернатор в эфире не озвучил. Были только обещания «посмотреть», «разобраться», «выяснить», «встретиться с министром и подумать». При этом глава региона уверял, что скоро появится и будет распространена в СМИ информация, касающаяся того или иного зрительского вопроса.</p>

Можем заключить, что интерактивный выпуск «Прямая линия с губернатором Виктором Томенко» (от 02.12.2022 г.) соответствует только одному критерию – «активная аудитория» (уловное соответствие) – и не является эффективным. Результатом такого взаимодействия, скорее всего, станет отчуждение электората, разочарование аудитории. На наш взгляд, ситуацию могли и должны были изменить ведущие, своевременно предоставляя слово как можно большему числу телезрителей. Данный выпуск объясняет обеспокоенность теоретиков и практиков регионального ТВ, указывающих на «добровольное подчинение» государственных телерадиокомпаний местным властям и нежелание журналистов переубеждать чиновников и их пресс-секретарей, отстаивая основополагающие принципы профессии.

Разработанные нами критерии эффективности интерактивных программ позволяют определять результативные выпуски, в которых выигрывают все субъекты взаимодействия «чиновник – журналист – зритель». А значит, с помощью данной методики возможно трансформировать существующие неэффективные ТВ встречи.

Действенные интерактивные проекты формируют уникальное дискуссионное пространство, в рамках которого государственно-административные структуры субъекта и местное сообщество реализуют подлинные демократические процессы. Результативность коммуникации «чиновник – журналист – зритель» обусловлена единством ценностных оснований всех участников данного взаимодействия, их представлений о содержании проблемной повестки региона, высоким уровнем профессионализма главных спикеров, пресс-секретарей и журналистов, активностью аудитории и готовностью первых лиц субъекта принимать решения «по поручению» и «во благо» населению. Предложенная система критериального анализа позволяет рассматривать местные интерактивные проекты как необходимую для общественного развития форму коммуникации и устранять причины, препятствующие её эффективной реализации. Данный подход может иметь

практическую значимость для государственных телекомпаний, организующих взаимодействие «власть – общество».

3.3. Проект программы «Отдельный разговор» (ГТРК «Дон-ТР») как пример организации эффективного взаимодействия «чиновник – аудитория»

Развитие новейших электронных средств массовых коммуникаций не только упростило процесс изготовления и распространения информации, но и преобразовало «формы и виды взаимоотношений коммуникантов»²⁸⁴. Сегодня каждый житель страны имеет возможность вступить в диалог с представителями власти не столько в качестве заявителя/просителя, сколько общественного контролёра, дающего оценку деятельности чиновников и требующего оперативных решений.

Региональное телевидение актуализировало исторически сложившееся представление аудитории о местных СМИ как о главной союзнической силе в стремлении к достижению социальной справедливости и предложило зрителям участвовать во взаимодействии «власть – ТВ – общество» «на равных» «в режиме онлайн», чтобы совместные действия журналистов и телезрителей давали максимальный результат. Интерактивные проекты, которые сегодня производят большинство российских региональных телекомпаний²⁸⁵, стали отличительной чертой и преимуществом «нефедерального» вещания.

Как отмечает Е.В. Поберезникова, именно на местном телевидении сформировалась традиция обратной связи (письма, телефонные звонки) и сценарный шаблон, когда в программах социальной тематики в качестве ответчиков участвуют руководители разного ранга. «Всё это расширило

²⁸⁴ *Смеюха В.В.* Медиатизация общества: проблемы и последствия / Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2015. №18 (215). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-obschestva-problemy-i-posledstviya> (дата обращения: 20.02.2023).

²⁸⁵ *Романова А.Н.* Феномен интерактивных программ регионального телевидения с участием представителей власти / Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. – С. 46-59.

функции телевизионного вещания, придав ему частично не свойственные прежде телевидению функции общественного контроля и самоуправления. <...> все эти процессы затрагивали исключительно региональный телеэфир»²⁸⁶. Сегодня интерактивная система взаимодействия получила развитие в местных «прямых линиях» и иных дискуссионных проектах с участием представителей исполнительной власти.

Однако 17% российских ГТРК (см. 2.2) отказались (либо не стали внедрять) от интерактивных форматов «чиновник – аудитория» в пользу традиционных студийных и внестудийных интервью с представителями власти. Среди основных причин невключения зрителей в социально значимую коммуникацию можно выделить ограниченность творческих и технических ресурсов государственных телекомпаний, а также нежелание первых лиц субъекта уделять внимание преимущественно бытовым вопросам и общаться с местными жителями «напрямую». Ранее мы приводили пример программы «Линия губернатора» (ГТРК «Дон-ТР»), которая в период с 2011 по 2019 гг. реализовывалась как проект с разнообразными видами обратной связи – от телефонных звонков и предварительно записанных видеообращений до онлайн комментариев и «открытого микрофона» на параллельных ТВ площадках, а сегодня представляет собой имиджевую беседу, где только два участника – журналист и губернатор²⁸⁷. Важно также отметить, что многие государственные телерадиокомпании, производящие программы «чиновник – ведущий – зритель», сталкиваются с рядом проблем: журналистская самоцензура, давление со стороны пресс-служб, снижение уровня доверия аудитории. Всё это негативно сказывается на аутентичности и результативности региональной коммуникации «власть – ТВ – общество».

Исходя из вышеперечисленных обстоятельств, считаем необходимым разработать и предложить проект интерактивной программы «Отдельный

²⁸⁶ *Поберезникова Е.В.* Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 29.

²⁸⁷ *Романова А.Н.* К вопросу об организации диалога между властью и обществом: проект регионального телевидения «Линия губернатора» / Известия ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 2. – С. 158-172.

разговор», во-первых, отвечающий обозначенным критериям эффективности (см. п. 3.2), во-вторых, представляющий новые способы взаимодействия руководителей разного уровня (от первых лиц субъекта до начальников отделов) с представителями местного сообщества посредством журналистов.

Проектная деятельность по созданию нового телевизионного продукта обуславливает опору на типологические признаки, целесообразность выбора которых требует теоретического осмысления.

Я.Н. Засурский в учебном пособии «Система средств массовой информации России» определяет: «Типологическая концепция СМИ – это та формула, та установка, которая регламентирует работу и журналистского коллектива, и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией. <...> Правильное определение типологии помогает изданию действовать наиболее эффективно, разумно, экономически рационально и с наиболее полным учетом общественных интересов»²⁸⁸. Учёный указывает на такие типологические признаки средства массовой информации как характер аудитории, предметно-тематическая направленность, целевое назначение, время выхода, периодичность.

Типоформирующие признаки печатных СМИ представлены А.И. Акоповым: издатель, целевое назначение, аудитория, внутренняя структура, жанры, оформление, авторы, периодичность, объем и тираж²⁸⁹.

Е.А. Корнилов и Е.Е. Корнилова в монографии «Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий» выделяют первичные типобразующие факторы – издатель, целевое назначение (функция) СМИ, аудиторная группа, и вторичные типологические характеристики – особенности содержания, сфера отображаемой действительности, программа издания, авторский состав, внутренняя структура (разделы и рубрики), жанры, периодичность, объем,

²⁸⁸ Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 16.

²⁸⁹ Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.

тираж, оформление²⁹⁰. По мнению авторов, типологические черты могут меняться в соответствии с развитием издания.

В одной из последующих работ «К вопросу о методике исследования телевизионных каналов» исследователь Е.Е. Корнилова выделяет телевизионные фундаментальные типоформирующие факторы, соответствующие родовым элементам телевидения: учредитель, телеканал, зритель, и коррелирующие с формулой «субъект управления – ТВ – объект управления»²⁹¹. Автор предлагает к рассмотрению перечень «подвижных» типоформирующих ТВ характеристик (вещатель, основные направления вещания, способ реализации, способ вещания, охват территории, аудитория, кадровый состав работников, внутренняя структура организации работы и управления) и типологических ТВ признаков (сфера отображения действительности, программирование, периодичность) который, на наш взгляд, является наиболее представительной методологической структурой теории телевидения.

Появление интернета потребовало рассмотрение типологии с нового ракурса. Так, М.М. Лукина и И.Д. Фомичева в монографии «СМИ в пространстве Интернета» предлагают к рассмотрению типоформирующие признаки электронных средств массовой информации. Наряду с традиционными характеристиками периодических изданий вводят в научный дискурс «оригинальные качества» электронных:

- гипертекстуальность (исследователи рассматривают гипертекст в современном понимании – как продукт мировой паутины, при этом обозначают существование «гиперсвязи» и до появления интернета (указания на прошлые выпуски, на информацию в других СМИ);
- мультимедийность (авторы обособляют телевизионную мультимедийность и называют её линейной, когда разные знаковые

²⁹⁰ Корнилов Е.А., Корнилова Е.Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. – Изд. 3-е. – М.: Флинта, 2022. – С. 23.

²⁹¹ Корнилова Е.Е. К вопросу о методике исследования телевизионных каналов / RELGA. Научно-культурологический журнал. 2009. № 11. – URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=authors&user_id=901 (дата обращения 18.02.2022).

системы применяются в одном временном диапазоне. Данная технологическая характеристика преобразуется в случае интернет-вещания телевизионных программ);

- интерактивность (учёные разграничивают понятия интерактивных взаимодействий с аудиторией, используемых телевидением, и общение в одной и той же среде – «Интернет» – «Интернет». Тем не менее, и в том, и в другом случае речь идёт о возможности «в полном объёме почувствовать социальные потребности аудитории, а, значит, приблизиться к максимальному удовлетворению ее информационных запросов»²⁹²).

На основе рассмотренных критериев типологического анализа нами разработана и предложена система признаков, формирующих и определяющих интерактивный продукт, выпускаемый государственной региональной телекомпанией. Мы полагаем, что сформированный нами типологический портрет программы может служить опорой для создания новых эффективных интерактивных проектов «чиновник – журналист – аудитория» и анализа/усовершенствования существующих. Итак, программа «Отдельный разговор» смоделирована по следующим типоформирующим признакам: организатор (инициатор), целевое назначение, редакционная политика, аудитория, интерактивность, авторский состав, тематическое наполнение, внутренняя структура (разделы и рубрики), время выхода, хронометраж, периодичность.

Организатор (инициатор)

По нашему убеждению, интерактивная программа «Отдельный разговор» должна создаваться на базе и по инициативе региональной телерадиокомпании – при сотрудничестве с администрациями и правительством субъекта, но вне рамок действия госконтрактов на информационное обслуживание. В противном случае высока вероятность возникновения цензурного давления со стороны властей и подмены социально значимой тематики на вопросы, удобные для

²⁹² Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. – С. 71.

рассмотрения местным администрациям и правительству. Опыт показывает, что реализация подобных проектов не требует значительных финансовых затрат, ГТРК способны самостоятельно обеспечивать производство интерактивных программ «чиновник – аудитория».

Целевое назначение

Проект «Отдельный разговор» призван стать пространством публичного диалога, участники которого преследуют общие цели и задачи, направленные на улучшение качества жизни в субъекте. Значимым также является процесс обмена информацией: власть узнаёт о наиболее волнующих местное сообщество проблемах, население, в свою очередь, получает сведения о намерениях управляющих структур. Редакция программы становится своего рода центром обработки данных, что позволяет ей влиять на формирование региональной информационной повестки и повышать уровень доверия аудитории не только к проекту, но и к телекомпаниям как средству массовой информации в целом.

Редакционная политика

Редакционная политика телерадиокомпания «Дон-ТР» соотносится с политикой государства. Не стоит ждать от программ ГТРК оппозиционных выступлений и «революционных» тем. Мы понимаем, что существование проекта «Отдельный разговор» возможно только в контексте сотрудничества с властью. Сотрудничества, но не обслуживания её интересов. Партнёрский принцип взаимодействия, по нашему убеждению, может быть сформирован и закреплён благодаря интерактивной составляющей. Подключение местных жителей к диалогу не позволит чиновникам оставаться в рамках выгодных для себя тем. Журналистская модерация будет способствовать не только результативности коммуникации, но и формированию определённого общественного мнения, в чём власть, безусловно, заинтересована. Можем заключить, что проект «Отдельный разговор» создаст особое понимание телевизионной дискуссии в рамках государственного регионального вещания, когда недоработки местных и региональных управляющих структур будут представлены как общая проблема, решать которую также необходимо сообща.

Аудитория

Интерактивная программа «Отдельный разговор» способна привлечь новую/дополнительную аудиторию, освоившую пространство интернета и чувствующую себя в нём комфортно. При этом постоянные зрители ГТРК «Дон-ТР» наверняка проявят высокий интерес к новому проекту-диалогу, в котором хорошо знакомые ведущие «подключают» местное сообщество к обсуждению с ответственными чиновниками злободневных вопросов.

Практический опыт автора диссертации показывает: молодое работающее население, как и студенты, в качестве каналов обратной связи выбирают интернет-комментарии и «открытый микрофон». Граждане более старшего возраста охотно участвуют в предварительной фиксации видеообращений. Пенсионерам привычнее такой способ коммуникации как звонки в студию²⁹³.

Разнообразный и представительный зрительский пул проекта «Отдельный разговор» (и, соответственно, набор вопросов) обеспечит широкое тематическое наполнение каждого выпуска. Кроме того, новая/дополнительная интернет-аудитория программы может заинтересоваться классическими продуктами ГТРК, в частности – новостными блоками, в которых зачастую «отрабатываются» появившиеся в процессе общения «чиновник – журналист – зритель» инфоповоды и демонстрируются фактические решения наиболее значимых вопросов.

Интерактивность

Как справедливо отмечает исследователь российского интерактивного вещания Е.В. Поберезникова, одна и та же аудитория контактирует с одним и тем же телеканалом по-разному: как пассивный потребитель, или как активный участник общественно значимого диалога, – на ситуацию влияет наличие и функционирование каналов обратной связи²⁹⁴.

²⁹³ Романова А.Н. К вопросу об организации диалога между властью и обществом: проект регионального телевидения «Линия губернатора» / Известия ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 2. – С. 158-172.

²⁹⁴ Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Ядром программы «Отдельный разговор» должно стать онлайн и оффлайн взаимодействие с местными жителями. Интерактивное общение «напрямую» будет задавать тон и нерв каждого выпуска, обеспечивать популярность и востребованность проекта. Мы предлагаем использовать набор разнообразных способов взаимодействия «чиновник – журналист – местный житель», который телерадиокомпания «Дон-ТР» успешно освоила в своей практике:

- мобильный чат и звонки в студию (в режиме реального времени ведущий/ая принимает вопросы от телезрителей и озвучивает их гостю в прямом эфире);
- комментарии под анонсом выпуска (см. 3.1) на официальных страницах программы в социальных сетях (оставленные заранее – оффлайн – на них, как правило, строится сценарный план, они же становятся информационными поводами для подготовки сюжетов, и получаемые во время прямого эфира – онлайн);
- предварительно записанные видеообращения (используются в рубриках и сюжетах выпуска, создаваемых в процессе подготовки программы);
- прямое включение с телезрителями/блогерами в режиме видеозвонка;
- прямое включение с корреспондентом (в рамках которого работает «открытый микрофон» – местные жители, присутствующие на месте, могут высказаться и задать вопрос).

Данные виды интерактивного общения способны обеспечить диалогическое взаимодействие с разнообразной аудиторией, обладающей различными социальными характеристиками. Это позитивно скажется на уровне объективности рассмотрения обозначаемых в программе событий и проблем, а также на рейтинге проекта.

Важно отметить, что такие каналы обратной связи, как предварительно записанные видеообращения и прямое включение с телезрителями/блогерами/корреспондентом требуют журналисткой проработки, не влияющей, между тем, на аутентичность общения. Ведущий заранее знает, о

чём именно пойдёт речь и может на этапе формирования программы поделиться информацией с чиновником или его пресс-секретарём. Но в прямом эфире модератор распоряжается «заготовками» на своё усмотрение, как того требуют структура и динамика выпуска, а там, где это возможно – помогает участникам диалога выйти на «новый уровень» сообщения. Продуманные же заранее ответы главного спикера ведущий должен «оживить» уточняющими вопросами и неожиданными акцентами. Таким образом реализуется продуманная заранее, но не утрачивающая эффективности интерактивная коммуникация.

Мобильный чат, звонки в студию, онлайн комментарии журналист «обрабатывает» во время эфира. Данные каналы обратной связи, как показывает практика, являются самыми востребованными среди населения. Именно с их помощью в интерактивных эфирах может появляться эксклюзивная информация, малоизвестные подробности обсуждаемых ситуаций, яркие эмоциональные высказывания. Профессиональный ведущий должен предугадывать общественную значимость или даже резонансность определённого сообщения – и именно ему/его авторы выделять нужное количество эфирного времени.

Авторский состав

Проекту «Отдельный разговор» необходим мини-коллектив создателей:

- редактор (утверждает темы и гостей, контролирует и координирует главные производственные процессы – как творческие, так и технические),
- продюсер (предлагает темы и гостей, сопоставляет графики главных спикеров и выхода программы в эфир, принимает вопросы для эфира, координирует съёмочную группу),
- ведущий/ая (предлагает темы и гостей, создаёт и размещает анонсы программы (см. 3.1), отбирает вопросы для эфира, согласовывает их с пресс-службой, координирует съёмочную группу, а также продюсирует, редактирует и утверждает все необходимые для выпуска видео материалы и сюжеты корреспондентов, пишет сценарий, общается в прямом эфире с

- чиновником и телезрителями, зачитывает интернет-комментарии, контролирует исполнение обещаний, данных представителями власти),
- режиссёр (обеспечивает подготовку анонсов, видео материалов, сюжетов, работу каналов обратной связи, выход программы в эфир, озвучивает ведущему/ей по специальной связи суть зрительских телефонных обращений и, получив указание, осуществляет отбор),
 - корреспондент (готовит к выпуску сюжеты, выходит в прямой эфир с места событий, организует работу «открытого микрофона» на параллельной внестудийной площадке).

В условиях ограниченности творческих ресурсов ГТРК возможно совмещение ведущим функций продюсера, редактора и корреспондента. Однако практика показывает, что это сказывается на качестве программы и неизбежно приводит к профессиональному выгоранию универсального специалиста.

Проект требует высокопрофессионального ведущего, который уверенно чувствует себя в жанре «ток-шоу», следит за актуальной информационной и проблемной повестками субъекта, хорошо ориентируется в региональных законах, свободен от самоцензуры, уважителен, но не лоялен к власти и является узнаваемым и популярным региональным журналистом. С таким модератором представители власти будут общаться на равных, а зрители охотнее станут принимать участие в организованных им интерактивных эфирах.

Тематическое наполнение

Сегодня понятие «социальная проблема» определяется как социальный вопрос, который влечет за собой общественный резонанс. «В журналистике он трансформируется в «социальную проблематику» и требует от журналиста не только освещения, но поиска решений»²⁹⁵. Программа «Отдельный разговор» способна стать площадкой для обсуждения социальных вопросов и одновременно инструментом для их решения.

²⁹⁵ Тальшиева М.А. Социальная журналистика в контексте решения общественно значимых проблем / Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 12 ноября 2020. – URL: <https://repository.rudn.ru/ru/records/article/record/89528/> (дата обращения 5.03.2022).

В рамках интерактивного эфира должны звучать темы, волнующие каждого жителя региона: плохое качество услуг ЖКХ и дорог, сбои в работе общественного транспорта, нехватка врачей в сельских больницах, переполненные детские сады и школы, затянувшаяся реконструкция мостов и магистралей, аварийное состояние кинотеатров и спортивных комплексов и т.д. «Позитивная повестка» также может вызывать высокий интерес аудитории. Например, презентация проекта нового общественного пространства, благоустройства существующей набережной, подготовка к проведению международных мероприятий.

Данный тематический перечень характерен для большинства программ ГТРК «Дон-ТР»: «Вести.Дон», «Вести.Интервью», «Итоги недели», «Губернаторский контроль», «Культурная среда» и т.п. Однако именно «Отдельный разговор» позволит обозначать и обсуждать злободневные вопросы с разных сторон (когда одни участники обнародуют аспекты, нюансы и обстоятельства, неизвестные другим), а также принимать совместные решения и на регулярной основе следить за их исполнением.

Внутренняя структура

Разделы и рубрики в любой телевизионной программе делают её более презентабельной, интересной, обеспечивают узнаваемость и формируют уникальность ТВ продукта. Кроме того, именно «структура информации, а не сама информация в большей степени определяет коммуникативные возможности проекта, т.е. качество информации»²⁹⁶. На наш взгляд, тот шаблон интерактивного общения «чиновник – аудитория», который закрепился сегодня в региональном вещании, не способен наращивать внимание аудитории, а также коммуникативную эффективность, и требует доработки.

Автор предлагает ввести систему разделов и рубрик, которая позволит, во-первых, на постоянной основе обращаться к главному спикеру не только как к представителю власти, но и как к жителю общей с телезрителями территории.

²⁹⁶ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: Изд-во Юнити-Дана, 2005. – С. 314.

Данный подход нивелирует традиционный для взаимодействия «власть – ТВ – общество» эффект отстранённости сотрудников управленческих структур от бытовых проблем местного сообщества. Как следствие, это снизит вероятность трансформации ответов чиновника в отчётные выступления на заданную тему и повысит эффективность общения.

Во-вторых, разработанная нами рубрикация «Отдельного разговора» призвана сделать коммуникацию подлинной, поскольку предоставляет возможность в рамках прямого эфира подтвердить/опровергнуть как жалобы телезрителей, так и обещания чиновника.

И, в-третьих, предлагаемая структура способствует появлению постоянно действующего аудиторного пула с активными резидентами – телезрителями и интернет-пользователями, которые будут выносить на обсуждение вызывающие интерес общественности темы и делиться с редакцией «Отдельного разговора» эксклюзивной информацией о происходящих в регионе событиях.

Итак, автором работы создана следующая архитектура интерактивного выпуска:

1. Приветственный блок.

Обозначение темы эфира, представление гостя – главного спикера, объяснение условий для участия аудитории в программе – как именно можно присоединиться к общению. Ведущая озвучивает номера телефонов прямого эфира и мобильного онлайн чата, а также напоминает, в каких социальных сетях открыты официальные страницы проекта. Все данные поочерёдно появляются на студийном мониторе и параллельно на экранах телевизоров. Ведущая сообщает, сколько комментариев на данный момент оставлено под анонсом программы, приглашая продолжить обсуждение темы теперь уже в одномоментном режиме. Подробное объяснение «правил игры» не только привлекает аудиторию, но и свидетельствует о реальности происходящего и подлинности предстоящей коммуникации.

2. Рубрика «Первый вопрос».

Первый вопрос гостю в студии всегда звучит одинаково: «Как вы думаете, обращение на какую тему от наших зрителей и интернет-пользователей стало самым популярным?» В озвученных вариантах ответа раскрывается управленческая компетентность чиновника и уровень его готовности к обсуждению наиболее актуальных проблем. Если представитель власти «угадает» вопросы, наиболее волнующие местное сообщество, это наверняка вызовет расположение зрителей. Если же продемонстрирует разность представлений о сложностях жизни в субъекте – аудитория с большим нетерпением будет ждать развития телевизионного общения, чтобы указать ответственному лицу на действительно важные ситуации и обстоятельства, что в конечном итоге позитивно скажется на результативности телевизионной встречи.

3. Основной блок.

Оттолкнувшись от самого популярного вопроса, ведущая поддерживает его обсуждение чередованием уточняющих интернет-комментариев, звонков в студию, предварительно записанных видеообращений и заранее подготовленных видеосюжетов. Таким образом создаётся аутентичное дискуссионное пространство, обеспечивающее максимальную вовлечённость его участников в общение. Ведущая-модератор должна выстраивать диалог «по нарастающей», дополняя его с помощью других субъектов коммуникации новой информацией, чтобы создать нужную драматургию выпуска и провести своего рода расследование, выяснив, кто ответственен за происходящее и как скоро ситуация может измениться к лучшему. Такой подход запускает демократический процесс в рамках телевизионной реальности: граждане, наделившие власть полномочиями, спрашивают с неё за неэффективность их исполнения.

4. Рубрика «Своими глазами».

Журналист программы предварительно выезжает «на место событий». Это может быть центральная улица хутора/села, жители которого жалуются на отсутствие обещанной асфальтированной дороги или, например, появление резкого запаха в питьевой воде. Прямое включение целесообразно организовать

и по указанному чиновником/пресс-службой адресу, где «всё сделано» или «ведутся работы». Корреспондент показывает, что происходит «на самом деле» и может передать слово прохожим, которые готовы высказаться как очевидцы.

Прямой эфир исключает возможность редакции, потому ситуация демонстрируется такой, какая она есть в действительности. Данная рубрика позволит подтвердить или опровергнуть не только слова чиновника, но и телезрителей, что послужит правдивости и объективности выпуска.

5. Интерактивный «пинг–понг».

Следующий тематический блок обозначает ведущая и вновь «даёт слово» телезрителям и интернет-пользователям. На этой стадии программа уже должна приобрести высокую динамику, обеспечиваемую активностью аудитории, которая «подключена» к выпуску. Ведущей необходимо хорошо ориентироваться в двух пространствах одновременно: интернет и телевизионном, чтобы вовремя «подпитывать» беседу с чиновником содержательными комментариями и вопросами. В таких условиях главному спикеру вряд ли удастся следовать традиционной чиновничьей отстранённости: реальные люди, ожидающие ответа, как правило, способствуют трансформации беседы формата «чиновник – зритель» в формат «житель региона – житель региона».

6. Рубрика «Народный совет».

Может выходить в эфир после каждого тематического блока или один раз в финале выпуска, резюмируя несколько разнообразных, наиболее запоминающихся вопросов. «Народный совет» – это рекомендации властям от граждан – как именно решить ту или иную проблему. Рубрика готовится заранее или создаётся в прямом эфире: ведущий спрашивает «рецепт благоденствия» у тех зрителей программы, которые участвуют в диалоге.

«Народный совет» способен указать на бюрократическую перегруженность местных административных систем, управленческую недалёковидность или даже халатность ответственных лиц. В других – не интерактивных проектах государственной телерадиокомпании подобную

вольность представить сложно. Однако в контексте программы, обеспечивающей коммуникационное взаимодействие «чиновник – журналист – зритель» «на равных», рубрика будет выглядеть органично и вместе с тем неожиданно – за счёт предложения «очевидных» решений для устранения существующих проблем.

7. Рубрика «Что скажут блогеры?»

Ведущая по мобильной видеосвязи «включается» с представителями региональной блогосферы, которые готовы стать партнёрами проекта и сообщать о социальных явлениях/происшествиях/мероприятиях, которые активно обсуждаются в интернете. Интересны будут также комментарии блогеров к информации, предоставленной чиновником в рамках эфира. Это сделает рассмотрение того или иного вопроса более полновесным, предметным и объективным.

У телекомпании «Дон-ТР» был опыт успешного сотрудничества с общественной организацией «Городской патруль», которая вела постоянный блог в интернете. В рамках интерактивного проекта «Вечер в большом городе» (производился с 2015 по 2017 гг.) блогеры взаимодействовали с журналистами программы: сообщали о незаконной вырубке деревьев в рощах, нарушении правил проведения публичных слушаний, наиболее опасных нерегулируемых пешеходных переходах мегаполиса, о письмах и обращениях в администрацию города, которые остались без ответа. Результатом такого партнёрства становились реальные позитивные изменения и преобразования ростовской инфраструктуры.

Блогосфера свободна от цензуры и всегда смело указывает властям на их недоработки и ошибки, нередко блогеры прямо обвиняют чиновников в нарушении законов. Оказываясь в телевизионной реальности, «народные корреспонденты» попадают под определённое сдерживающее влияние классических норм и правил «голубого экрана». В результате достигается золотая середина, когда блогер готов высказать непопулярную точку зрения, но при этом уважителен по отношению к гостю в студии.

Чиновник, в свою очередь, с интернет-любителями общается осторожнее, чем с профессиональными журналистами и телезрителями – каждое слово представителя власти может стать поводом для публикации в пространстве, не ограниченном каналом вещания, территорией распространения и идеологией учредителя. Практика показывает, что подключение блогеров к обсуждению региональных проблем способствует более требовательному восприятию действительности всеми участниками телевизионной коммуникации.

8. Рубрика «Человек слова?!»

Ведущая на своё усмотрение выбирает один из вопросов, прозвучавших в программе, комментарием к которому стало обещание чиновника решить проблему определённым способом в обозначенный срок. Далее журналист должен уточнить, когда именно можно будет снять сюжет на данную тему, продемонстрировав полученный результат. Зафиксировав ответ, ведущая просит режиссёра показать в эфире материал «сказано – сделано», относящийся к предыдущему выпуску и предыдущему гостю. Причём сюжет может рассказывать как о решении проблемы, так и о стагнации или ухудшении ситуации. Подобная реализация функции общественного контроля, на наш взгляд, будет стимулировать представителей власти на принятие управленческих решений.

Журналистская проверка чиновничьих обещаний – один из распространённых творческих приёмов. Соответствующие сюжеты периодически появляются в информационных выпусках и отдельных программах как на федеральных, так и региональных каналах. Подобный телевизионный общественный контроль, тем не менее, осуществляется бессистемно, от случая к случаю. Рост числа отчётных ТВ материалов наблюдается в предвыборные периоды, когда электорату показывают: «было плохо – граждане пожаловались – власть потрудились – стало хорошо». Однако разовые демонстрационные материалы не могут свидетельствовать об эффективности органов управления.

Постоянная рубрика «Человек слова?!» в рамках проекта «Отдельный разговор» способна стать редким инструментом воздействия на ответственных лиц и уникальной проверочной системой, еженедельно обрабатывающей соответствующие данные и выдающей удовлетворительную, либо неудовлетворительную оценку деятельности властей.

9. Завершающий блок.

Ведущая прощается с главным спикером и аудиторией, напоминает об интернет-страницах программы, где можно обсудить выпуск и предложить темы и гостей для следующих.

Время выхода

«Отдельный разговор» должен выходить в наиболее рейтинговое – вечернее время, после 19 часов 30 минут, когда все участники проекта – от гостя в студии до местного жителя-телезрителя смогут уделить проекту большее внимание, чем это возможно в рабочее время. Региональные врезки на канале «Россия 24» как раз соответствуют данному условию. Местные эфирные окна начинаются после 17 часов и продолжаются до 22 часов.

Хронометраж

Разработанный нами проект требует не менее получасового вещания. Как показывает практика, наиболее оптимальный хронометраж составляет 40 – 45 минут. В случае, если единый временной промежуток необходимой продолжительности в региональной эфирной сетке не предусмотрен, выпуск целесообразно разделить на две части (с анонсированием второй в конце первой), прервавшись на рекламный блок или новостной (федеральный выпуск «России 24»). Телерадиокомпания применяет данный подход к другим проектам. Практика показывает, что, во-первых, заинтересованная местная аудитория способна дождаться продолжения программы, во-вторых, на смену «отключившемуся» от выпуска телезрителям приходят новые.

Периодичность

Проект «Отдельный разговор» необходимо выпускать еженедельно. Данная периодичность будет способствовать организации актуального

проблемного дискурса и повышению эффективности коммуникации «власть – ТВ – общество» на уровне субъекта РФ.

Таким образом, подводя итог, можно утверждать, что интерактивные проекты «чиновник – журналист – аудитория» могут являться пространством публичного обсуждения и совместного поиска решений наиболее актуальных проблем жителей регионов. Данный формат способен реализовать сразу несколько важнейших журналистских функций: общественного контроля, социального участия, а также коммуникативную, организаторскую, ценностно-ориентирующую. Содержание каждого выпуска будет указывать не только на актуальную информационную и проблемную повестку субъектов, но и на уровень открытости местных властей и демократической развитости общества. Такие программы, как «Отдельный разговор», могут оказать положительное влияние на качество жизни в хуторах, сёлах, станицах и городах, поскольку не только инициируют принятие оперативных управленческих решений, но и контролируют их исполнение.

Тем не менее, по-прежнему существует ряд трудностей, которые предстоит решать как областным/краевым/республиканским телекомпаниям, так и представителям власти на местах, поскольку регулярное интерактивное общение с жителями – не только современный тренд, но и настоятельная рекомендация руководства страны. К сложностям можно отнести стремление чиновников к «замалчиванию» региональных проблем и обсуждению только выгодных с точки зрения политического имиджа тем, журналистскую самоцензуру и провластный настрой редакций, обусловленные действиями государственных контрактов, непрофессиональное поведение пресс-секретарей в системе взаимоотношений «власть – медиа». Мы убеждены, что повсеместная и регулярная организация таких интерактивных проектов, как «Отдельный разговор», приведёт к нивелированию негативных тенденций и выведет публичный диалог между властью и обществом на новый уровень.

Стоит, тем не менее, отметить, что актуальной остаётся проблема ограниченности творческих ресурсов государственных региональных

телекомпаний. Штат ГТРК зачастую не позволяет выделить отдельную производящую бригаду для создания интерактивного проекта. Решением может стать более редкая частота выходов в эфир (ежемесячно или один раз в два месяца), либо моральная заинтересованность журналистов, получивших дополнительную служебную нагрузку, в реализации успешного и рейтингового проекта.

Выводы по главе

Региональные интерактивные проекты, основанные на взаимодействии представителей власти субъекта и аудитории, создаются по определённым телевизионным канонам, которые предполагают анонсирование выпуска в межпрограммном ТВ пространстве и в интернете, отбор поступивших вопросов, согласование сценария выпуска с пресс-службой главного спикера эфира – ответственного лица, непосредственное общение в студии «чиновник – ведущий – зритель», подведение итогов интерактивного общения.

Местные сообщества субъектов РФ демонстрируют высокую заинтересованность в непосредственном диалоге с полномочными управленцами. В областях, краях и республиках развиваются различные формы интерактивного общения чиновников и граждан (трансляции из Центров управления регионом, обсуждения различных вопросов на официальных страницах губернаторов, министров, глав администраций в социальных сетях), однако телевизионная коммуникация является наиболее эффективной, поскольку журналистское модерирование коммуникативного процесса нацелено на решение проблем местного сообщества «здесь и сейчас».

Реализация программ с обратной связью требует особого журналистского подхода – от поведения ведущего зависит, создастся ли в прямом эфире проблемный аутентичный дискурс, или же возникнет отчётно-презентационное пространство, в котором власть сообщает о своей работе. Высокий уровень профессионализма ТВ-модератора является критерием эффективности

интерактивных проектов «чиновник – журналист – зритель». Кроме того, предложенная методика оценки, без которой невозможно объективно определить эффективность диалогической коммуникации в системе взаимодействия «власть – ТВ – общество», также содержит следующие условия эффективности: единство ценностных оснований и представлений о наиболее актуальных проблемах региона всех участников телевизионной встречи, активность аудитории, медиаоткрытость представителей власти, высокий уровень профессионализма пресс–секретарей, наличие оперативных и отсроченных результатов интерактивного общения. Разработанный критериальный анализ позволит рассматривать местные программы с обратной связью как необходимую для демократического развития региона форму коммуникации и устранять причины, снижающие её эффективность.

Смоделированная в качестве образца интерактивная программа направлена на повышение продуктивности взаимодействия «чиновник – журналист – зритель» с учетом выявленных критериев эффективности. Проект «Отдельный разговор» создан с опорой на следующие типологические признаки: организатор (инициатор), целевое назначение, редакционная политика, аудитория, интерактивность, авторский состав, тематическое наполнение, внутренняя структура (разделы и рубрики), время выхода, хронометраж, периодичность. Данный перечень является представительным и свойственным современным телевизионным медиа.

Заключение

В современном российском обществе, развивающемся в условиях ведущей тенденции глобальной медиатизации, по-новому представляется проблема организации диалога между властью и гражданами. Пропагандистские обязательства и финансовые интересы, которыми вынуждены руководствоваться средства массовой информации, в частности телевидение, качественно меняют формат отношений в системе «власть – ТВ – общество». Органы управления становятся заказчиками, редакции – исполнителями, зрители – самым слабым, подверженным влиянию звеном. Однако даже в таких условиях журналисты по-прежнему стремятся не только информировать общество, но и нести ему пользу. Достижение результатов социального служения возможно только при реализации подлинного диалогического общения. Аутентичная и эффективная коммуникация «власть – ТВ – общество» может способствовать таким преобразованиям как формирование новых – позитивных ценностных ориентиров, а также смена представлений о власти как о господствующем классе – на восприятие её как класса обслуживающего, действующего по поручению и в интересах населения. В конечном итоге эффективное публичное взаимодействие чиновников и граждан способно привести к улучшению качества жизни местных сообществ в каждом конкретном субъекте РФ и на всей её территории.

В настоящем исследовании разностороннему научному и эмпирическому анализу были подвергнуты способы организации диалога «власть – ТВ – аудитория» с точки зрения его результативности в создании общественных преобразований в современных условиях.

Публичная коммуникация осуществляется опосредованно (журналистская интерпретация событий) и непосредственно («живая» интеракция между людьми). Общение «лицом к лицу» стало возможным благодаря появлению и развитию информационно-коммуникационных технологий, ознаменовавших

начало «новых отношений» между адресантом и адресатами и завершивших эру отечественного монологического вещания.

Однако, «подключив» аудиторию к обсуждению значимых тем, телевидение вскоре начало навязывать зрителям свои правила взаимодействия. Современные программы раздают «роли» участникам медиакommunikации и в большинстве случаев инсценируют диалогический процесс. Тем не менее наше исследование доказывает, что имитация аутентичного общения на ТВ является скорее творческим приёмом и представляет собой особую форму репрезентации действительности. Эффективность телевизионного взаимодействия «власть – общество», пусть даже производимого с элементами театральности, не будет снижаться при условии нацеленности всех субъектов коммуникации на достижение фактических результатов.

Важно понимать от чего зависит единство намерений участников публичного дискурса. В первую очередь – от совпадения их ценностных ориентиров. Сегодня остро стоит проблема подмены морально-нравственных установок общества на групповые или элитарные, решить которую возможно посредством создания журналистами «единого поля» истинных ценностей, которое должно преподноситься в медиасреде как догма, как неоспоримый ориентир для всех.

Наиболее продуктивным является следующий способ телевизионной ценно-ориентирующей деятельности: не смакование антиценностей, но создание контраста между фактами зла, равнодушия, лицемерия, бесчинства, безобразия и добра, милосердия, справедливости, альтруизма, предпочтений духовного материальному. Противопоставление «безрезультативного», препятствующего общественному развитию, – «эффективному», способствующему социальному благоденствию, обозначается с помощью активного участия граждан в процессе непосредственного общения «чиновник – ведущий – зритель». Участие аудитории в обсуждении актуальных проблем обеспечивают интерактивные программы, основанные на полноценном субъект-субъектном взаимодействии, на сопричастии акторов к происходящим событиям в совместных

пространственно-временных реалиях. В рамках диалога «на равных» не только утверждаются публичные ценности и смыслы, но и решаются проблемы бытового уровня. Интерактивные проекты повышают результативность взаимодействия в системе «власть – ТВ – общество».

В ходе диссертационного исследования было установлено, что программы с обратной связью являются одним из приоритетных направлений информационной деятельности российских региональных телекомпаний. Данная тенденция обусловлена исторически: жители субъектов всегда видели в «своих» журналистах союзников в решении насущных проблем – а местные ТВ студии с первых выпусков приглашали к конструктивному общению ответственных лиц. Родоначальниками дискуссий «чиновник – аудитория» стали государственные региональные телекомпании, сегодня они сохраняют лидерство в организации интерактивных диалогов.

На протяжении четырёх этапов развития областные, краевые, республиканские студии демонстрировали максимальную включённость в вопросы жизнедеятельности зрителей-земляков и стремление к получению оперативных и конкретных результатов общения с представителями исполнительной власти. Проведённый ретроспективный анализ показал, что на этапе становления – в 1950-1965 гг. – телекомпании субъектов были более творчески свободны, чем центральное ТВ. В первых интерактивных программах с участием советских руководителей различного уровня обнародовались хозяйственно-организационные недостатки действующей системы. Второй этап – 1965-1985 гг. – ознаменовался усилением контроля со стороны государства за региональными ТВ-коллективами и появлением новых жанров, основанных на взаимодействии со зрителями: ответы на вопросы, расследования, дискуссии о жизненно важных проблемах хуторов, сёл, станиц и городов. Вопреки жёстким пропагандистским ограничениям региональные студии транслировали самобытный взгляд на действительность и сохраняли возможность аутентичной коммуникации «власть – ТВ – общество». В перестроечный период в местных эфирах свободно и открыто обсуждались «промахи прошлого» и «верные пути»

будущего, а переходный этап – 1991-2001 гг. – характеризуется возросшей ролью регионального вещания, активно осуществляющего критический анализ происходящего, формирующего ядро социальной и политической жизни субъектов. В последующее десятилетие все российские ГТРК перешли в прямое подчинение федеральному холдингу ВГТРК и вновь оказались в ситуации административного и идеологического давления со стороны государства. Сократилось время эфирных «врезок», региональное вещание оформилось в виде ежедневных информационных выпусков и еженедельных тематических программ.

Знаковым событием последнего десятилетия (период 2010 – 2020 гг. и далее) является становление системы государственных информационных контрактов. Договоры между администрациями/правительствами субъектов и местными ГТРК внедрили механизмы скрытой цензуры во взаимодействие «власть – ТВ – общество», однако способствовали развитию как формальных, так и неформальных отношений подписантов, что в большинстве случаев приводило к возникновению новых форм телевизионного сотрудничества, в частности – организации интерактивных «прямых линий» с участием губернаторов и чиновников высокого ранга и «подключением» широкой аудитории. Такие проекты, как правило, становились презентационной площадкой деятельности местных властей, тем не менее, реальные злободневные вопросы выносились на обсуждение и становились «домашними заданиями» для ответственных чиновников.

Интерактивные программы «чиновник – ведущий – зритель», реализуемые в условиях сотрудничества телерадиокомпаний с пресс-службами органов власти, демонстрируют высокую эффективность региональной коммуникации: большинство проблем, о которых заявляют местные жители, решаются «здесь и сейчас», многие – в отсроченном режиме.

Эволюция обратной связи на местном телевидении страны происходила во взаимосвязи с развитием информационно-коммуникационных технологий (но с отставанием – в сравнении с внедрением ИКТ на федеральных телеканалах). От

«старых» форм сотрудничества с аудиторией региональные телестудии не отказались до сих пор – сегодня ТВ редакции по-прежнему принимают письма (электронные) и звонки. Однако современные способы общения со зрителями более удобны и популярны: гости в студии, прямые включения, видеозвонки, мобильные чаты, интернет-форумы.

Согласно разработанному в данном диссертационном исследовании методологическому подходу, разнообразие видов обратной связи является одним из критериев оценки эффективности региональной коммуникационной модели «власть – ТВ – общество» в каждом отдельно взятом субъекте РФ. Также показателями для анализа являются наличие специализированного документа, регламентирующего взаимоотношения власти и СМИ в сфере информационной политики; существование административной системы мониторинга критических телевизионных материалов; создание интерактивных проектов и программ, основанных на взаимодействии «власть – ТВ – общество»; организация губернаторских «Прямых линий...»; действие механизмов согласования актуальной информационной повестки; осуществление журналистского контроля за исполнением обещаний/поручений, сделанных представителями власти в телевизионном эфире.

В рамках исследования проведён анализ эффективности всех российских региональных моделей «власть – ТВ – общество», где ТВ – это государственная телерадиокомпания области, края или республики, действующая в структуре холдинга ВГТРК. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что большинство систем субъектного уровня, несмотря на функционирование в условиях авторитарного дискурса и неявной цензуры, являются действенными, соответственно, общероссийская региональная модель «власть – ТВ – общество» (где ТВ – сеть российских ГТРК) результативна.

Впервые в научном дискурсе разработаны и предложены методические рекомендации по взаимодействию телерадиокомпаний с ПР-структурами органов власти. Установлено, что успешное сотрудничество журналистов с пресс-секретарями, обусловленное высоким уровнем профессионализма тех и

других специалистов, их творческим подходом к решению задач и совместной оценкой зрительских обращений с позиции социальной значимости, приводит к повышению результативности встреч «чиновник – журналист – аудитория».

Технология создания рассматриваемых интерактивных проектов предполагает определённую этапность (анонс программы, обсуждение сценария с пресс-службой, непосредственное общение в прямом эфире, обсуждение выпуска), конструирующую особое дискуссионное пространство, в рамках которого формируется и обнародуется актуальная проблемная повестка и решаются вопросы местного значения. Проведённое исследование показало – 77% государственных региональных телекомпаний страны производят интерактивные проекты с участием представителей власти, однако эффективность организуемого взаимодействия нестабильна. Факторы, влияющие на результативность коммуникации «чиновник – ведущий – зритель», легли в основу разработанной автором диссертационной работы оценочной системы, которая может иметь не только теоретическое, но и практическое значение.

Руководствуясь предложенными критериями эффективности (единство ценностных оснований субъектов коммуникации, совпадение их представлений о наиболее актуальных проблемах региона, активность аудитории, высокий уровень профессионализма ведущих и пресс-секретарей, готовность чиновников оперативно решать обозначенные зрителями проблемы, наличие конкретных эффектов предшествующих встреч), создатели интерактивных программ способны повысить результативность выпусков, а вместе с ней – уровень доверия аудитории и статус СМИ. Анализ региональных проектов «чиновник – ведущий – зритель» демонстрирует возможность реализации подлинной и эффективной коммуникации в данном формате, однако в процессе исследования выявлена тенденция журналистского «самоупражнения», когда ведущие в силу объективных (действие госконтрактов) и субъективных (недостаточный уровень профессионализма) причин меняют роль организатора и модератора социально значимого диалога на лояльного к власти администратора коммуникационного

процесса, в котором главный спикер свободно осуществляет самопиар и пиар региональной и государственной систем управления.

Разработанный нами интерактивный проект «Отдельный разговор» позволяет выстраивать эффективную коммуникацию между властью и обществом даже в условиях финансовой и политической зависимости государственных региональных телекомпаний от местных администраций и руководителей. Модель программы создана по типифицирующим признакам, свойственным телевизионным медиа: организатор (инициатор), целевое назначение, редакционная политика, аудитория, интерактивность, авторский состав, тематическое наполнение, внутренняя структура (разделы и рубрики), время выхода, хронометраж, периодичность.

Каждый интерактивный выпуск «Отдельного разговора» отвечает целям и задачам, направленным на организацию публичного диалога, участники которого стремятся к улучшению качества жизни в субъекте. Предусмотрено, что реализация проекта должна осуществляться совместно с пресс-службами органов власти, но вне поля действия государственных контрактов – данный подход обеспечит «добровольное» взаимовыгодное сотрудничество в его классическом воплощении: власть будет узнавать о наиболее волнующих местное население темах, принимать соответствующие решения и информировать об этом, создавая общественное мнение; редакция программы – формировать актуальную проблемную повестку, привлекая внимание аудитории и наращивая её доверие. «Отдельный разговор», отвечающий критериям эффективности интерактивного взаимодействия «чиновник – ведущий – зритель», способен закрепиться в сетках вещания государственных региональных телерадиокомпаний страны как уникальный действенный формат, реализующий особую дискуссию, в рамках которой проблемы отдельно взятого жителя, как и всей дестинации, представляются в виде общей неблагоприятной ситуации, требующей совместных усилий для её улучшения/разрешения.

Мы понимаем, что предложенный универсальный проект не упразднит проблемы журналисткой самоцензуры, априорной лояльности руководства и

коллективов государственных региональных телекомпаний к действующей власти, стремления чиновников к замалчиванию неразрешённых/неразрешаемых проблем, сокращения каналов обратной связи с аудиторией. Однако «Отдельный разговор» сможет перенастроить функционирование областных, краевых и республиканских систем «власть – ТВ – общество», сделав их аутентичными и эффективными, что в той или иной степени скажется на уровне социальной, экономической, политической, культурной и демократической развитости российских территорий, а значит, и страны в целом. «Запуск» преобразовательных процессов должно осуществить именно региональное вещание, поскольку на современном этапе только оно сохраняет возможность организации регулярного проблемного дискурса, допускающего критическую оценку действительности.

Перспективы дальнейшей разработки темы. В условиях небывалого для современной российской действительности контролирующего воздействия власти на СМИ и, вместе с тем, нарастающего процесса глобальной медиатизации общества, автор считает необходимым продолжать изучение способов эффективной телевизионной коммуникации «чиновник – аудитория». Отдельным направлением, расширяющим исследовательский спектр, может стать анализ практик региональных ТВ-редакций по развитию интерактивного Интернет-вещания, а также по созданию различных медиаплатформ, которые являются «местом встречи» представителей власти и граждан каждого конкретного субъекта РФ.

Список литературы

Нормативно-правовые акты

1. 3 июля 2016 года вступили в силу поправки в федеральные законы «О СМИ» и «О связи». – URL: <https://72.rkn.gov.ru/directions/p11154/p22382/p20242/> (дата обращения 5.02.2022).
2. Об утверждении Положения об организации работы исполнительных органов Ростовской области по реагированию на публикации в средствах массовой информации, содержащие факты о нарушении законодательства, прав, свобод и законных интересов граждан, а также по принятию эффективных мер реагирования в случае совершения таких нарушений от 16.05.2022 № 409 (с изм. от 10.10.2022) // Официальный портал правительства Ростовской области. URL: <https://www.donland.ru/documents/15744/> (дата обращения 15.10.2022).
3. Федеральный закон от 13.07.2015 № 257-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и Федеральный закон «О связи» // Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201507130026> (дата обращения 5.02.2022).
4. Федеральный закон от 4.03.2022 № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» // Официальное опубликование правовых актов. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202203040007> (дата обращения 10.03.2022).

Книги и учебная литература

1. Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 136 с.
2. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.
3. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). – Ростов-н/Д.: Терра, 2002. – 368 с.
4. Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины / Под общ. ред. В. А. Сидорова. – СПб.: Роза мира, 2009. – 174 с.
5. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. — М.: Топмедиа, 1997. — 224 с.
6. Бахтин М.М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. – СПб.: Азбука, 2000. – 366 с.
7. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. Собр. соч. в 7 т. Т. 6. – М.: Русские словари, 2002. – 280 с.
8. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Академический проект, 2007. – 335 с.
9. Вартанова Е.Л. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М.: МГУ им. Ломоносова, 2011. – 102 с.
10. Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М.: МедиаМир, 2014. – 144 с.
11. Гусейнов А.А. Философия – мысль и поступок: статьи, доклады, лекции, интервью. – СПб.: СПбГУП, 2012. – 840 с.

12. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям Учебник. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.
13. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть. – Екатеринбург: УрО РАН, 2002. – 299 с.
14. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1992. – 225 с.
15. Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. – 3-е изд. доп. – М.: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. – 92 с.
16. Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 340 с.
17. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – URL: <http://evartist.narod.ru/text3/34.htm> (дата обращения: 28.09.2021).
18. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 – 2007. – М.: Издательство Московского университета, 2007. – 560 с.
19. Калмыков А.А, Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: Изд-во Юнити-Дана, 2005. – 384 с.
20. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 389 с.
21. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
22. Корнилов Е.А., Корнилова Е.Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. – Изд. 3-е. – М.: Флинта, 2022. – 256 с.
23. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
24. Кривоносов А.Д, Филатова О.Г, Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.

25. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с. – URL: <https://uchebnik.biz/book/260-televizionnaya-zhurnalistika/48-intervyuer-shoumen-moderator/> (дата обращения 15.05.2022).
26. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. – Изд. 7-е. – М.: URSS, 2015. – 520 с.
27. Лотман Ю., Цивьян Ю. Диалог с экраном. – Таллин: «Александра», 1994. – 215 с.
28. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2005. – 124 с.
29. Луман Н. Реальность массмедиа. Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
30. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с.
31. Матизен В.Э. Портрет ведущего на фоне жанра. – М.: Юнити, 1996. – 204 с.
32. Меньшиков А.А. Пресс-служба. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013 – 123 с.
33. Муратов С.А. Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Искусство, 1983. – 159 с.
34. Новикова А.А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – 236 с.
35. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. Переходный период (середина 80-х – 90-е годы). – М.: Факультет журналистики МГУ, 1996. – 276 с.
36. Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.

37. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
38. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
39. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 350 с.
40. Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. – М., 2002.
41. Прохоров Е.П. СМИ и аудитория: концепция партнерства. – URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/roll-pressa/prohorov.html> (дата обращения: 12.10.2021).
42. Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001.
43. Розенберг В., Якушкин В. Русская печать и цензура в прошлом и настоящем. Статьи. – М., 1905. – 257 с.
44. Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность. — М: Лабиринт, 2008. – 272 с.
45. Симкачева М.В. Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития/ под науч. ред. С.К. Шайхитдиновой. – Казань, 2011.
46. Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 243 с.
47. Стариков А.Г. Масс-медиа современной России. – Ростов-на Дону: Феникс, 2013. – 250 с.
48. Стровский Д.Л. История отечественной журналистики новейшего периода: Лекции по курсу. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 1998. – 271 с.
49. Хайдеггер М. Бытие и время. – Харьков: Фолио, 2003. – 503 с.
50. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

51. Чеботарёв Н.И. Опавшие листья. Книга воспоминаний. – Ростов-на-Дону: ЗАО «Книга», 2015. – 286 с.

52. Энгельгард Н. Очерки русской цензуры в связи с развитием печати (1703-1903). – СПб., 1904.

Статьи и иные материалы, опубликованные в научных изданиях

53. Алипулатов И.С. Диалог между властью, СМИ и обществом / Евразийский научный журнал. 2015. Вып. 12. – URL: <http://journalpro.ru/articles/dialog-mezhdu-vlastyu-smi-i-obshchestvom/> (дата обращения: 28.03.2021).

54. Алипулатов И.С. Место и роль региональных СМИ в российском обществе: к постановке проблемы / Политика и право. 2019. № 10. – С. 13-19.

55. Анникова В.А. «Барьеры» в деятельности информационных структур региональной власти / Вестник РУДН. Серия: Политология. 2010. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bariery-v-deyatelnosti-informatsionnyh-struktur-regionalnoy-vlasti> (дата обращения: 16.09.2022).

56. Аннинский Л.А. На витках ТВ-эволюции / Искусство кино. 1996. № 1. – С. 76-79.

57. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.

58. Бабинцев В.П., Шаповал Ж.А. Публичные коммуникации власти и общества в регионе: проблемы и возможности конструктивных изменений / Власть. 2018. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/publichnye-kommunikatsii-vlasti-i-obschestva-v-regione-problemy-i-vozmozhnosti-konstruktivnyh-izmeneniy> (дата обращения: 14.02.2023).

59. Балугев Д.Г., Чекулаев Е.П. Информационная политика и формы интерактивного взаимодействия в современной России / Вестник ННГУ. № 5. 2010. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-i-formy-interaktivnogo-vzaimodeystviya-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 11.11.2021).
60. Белоусова М.Н. Современное состояние и тенденции развития жанров тележурналистики/ Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2011. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya-zhanrov-telezhurnalistiki> (дата обращения: 03.07.2022).
61. Боков М.Б. Коммуникативная функция СМИ / Мониторинг. 2009. №5 (93). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-funktsiya-smi> (дата обращения: 03.10.2021).
62. Бубер М. Диалог. – URL: <http://i-text.narod.ru/lib/buber/dialog.htm#bdn%7C1> (дата обращения: 09.10.2020).
63. Бурова Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы / Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2012. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnye-osobennosti-sovremennoy-press-sluzhby> (дата обращения: 27.08.2022).
64. Вайсман В.Б. Персонификация информации как один из параметров эффективности телевидения / Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2008. №11. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personifikatsiya-informatsii-kak-odin-iz-parametrov-effektivnosti-televideniya-1> (дата обращения: 14.02.2023).
65. Вайсман В.Б. Эффективное коммуникационное воздействие средств массовой информации / Вестник ЧГУ. 2008. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-kommunikatsionnoe-vozdeystvie-sredstv-massovoy-informatsii> (дата обращения: 10.02.2023).

66. Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. – С. 7-26.

67. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики / Электронный научный журнал Медиаскоп – URL: <http://www.mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 10. 02.2023).

68. Волова Л.А., Рамазанова С.Р. Императив диалога в глобальном коммуникативном пространстве информационного общества / Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2015. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imperativ-dialoga-v-globalnom-kommunikativnom-prostranstve-informatsionnogo-obschestva> (дата обращения: 27.05.2022).

69. Гегелова Н.С. Общение в телевизионной журналистике / Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2015. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschenie-v-televizionnoy-zhurnalistike> (дата обращения: 11.02.2023).

70. Громова Л.П. Проблемы современной журналистики в контексте исторического развития / Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2013. № 3. – С. 154-162.

71. Гундарин М.В. Сидорова А.Г. Рейтинг информационной открытости государственных органов власти России в 2009 г. / PR в изменяющемся мире: коммуникационные технологии в деятельности органов власти: сб. ст. — Вып. 8. — Барнаул, 2010. – С. 44.

72. Гуров Ф.Н. Опыт социально-философского осмысления проблемы "фейков" и "пузырей фильтров" в сети / Проблемы современного образования. 2019. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-sotsialno-filosofskogo-osmysleniya-problemy-feykov-i-puzyrey-filtrov-v-seti> (дата обращения: 28.05.2022).

73. Данилов С.Ю. О канонах внутрижанровой интеракции (на материале речевого жанра «проработка») / Жанры речи: Сб. науч. ст. – Вып. 3. – Саратов, 2002. — С. 214-226.

74. Деминова М.А. Медийная коммуникация: преодоление времени и пространства в диалоге с аудиторией / Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2013. № 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynaya-kommunikatsiya-preodolenie-vremeni-i-prostranstva-v-dialoge-s-auditoriey> (дата обращения: 19.02.2022).

75. Денисова Н.А. Пресс-служба в системе информационной политики / Социум и власть. 2009. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-sluzhba-v-sisteme-informatsionnoy-politiki> (дата обращения: 29.08.2022).

76. Дзялошинский И.М. СМИ и гражданское общество / АПЕ. 2003. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-grazhdanskoe-obschestvo> (дата обращения: 28.05.2023).

77. Довбыш О.С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах / Журналистский ежегодник. 2015. № 4. – С. 157-161.

78. Довбыш О.С., Гудова Е.А. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов / Мониторинг. 2016. № 6 (136). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennye-informatsionnye-kontrakty-i-ih-znachenie-dlya-mediarynkov-rossiyskih-regionov> (дата обращения: 15.07.2022).

79. Долгова Л.В. Возникновение жанра ток-шоу на российском телевидении / История и археология: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2017 г.). — СПб.: Свое издательство, 2017. — С. 30-31. — URL: <https://moluch.ru/conf/hist/archive/243/12685/> (дата обращения: 18.05.2022).

80. Долгова Ю.И. Пименова М.В. Интерактивные элементы в программе «Прямая линия с Владимиром Путиным» (2001 – 2018 гг.) /

Ю.И. Долгова, М.В. Пименова // Вестник Московского университета. 2020. № 1. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/1/interaktivnye-elementy-v-programme-pryamaya-liniya-s-vladimirom-putinyim-2001-2018-gg-/> (дата обращения: 05.03.2021).

81. Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Антропоцентрическая модель коммуникации в контексте ценностных предпочтений телевизионной аудитории / Гуманитарий Юга России. 2017. №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antropotsentricheskaya-model-kommunikatsii-v-kontekste-tsennostnyh-predpochteniy-televizionnoy-auditorii> (дата обращения: 02.05.2022).

82. Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа / Вестник Московского университета, Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vzaimodeystviya-televideniya-s-auditoriey-mezhdu-novymi-i-traditsionnymi-media> (дата обращения: 15.07.2022).

83. Дхохадзе Д.В. Античный диалог и диалектика / Философия и общество. 2012. № 2. – С. 23-45.

84. Дьякова Е.Г. Общефедеральная и региональная повестка дня: проблемы взаимодействия / Взаимодействие политической науки с органами государственной власти в формировании политических процессов в Российской Федерации и Новых Независимых Государствах: Сб. науч. ст. по итогам междунар. конф. (Екатеринбург, 1-3 ноябрь 2002 г.). В 2 ч. – Ч. 1. – Екатеринбург, 2002. – С. 274.

85. Ершов Ю.М. Телевидение в ряду пространственных медиа и территориальные измерения охвата / Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2011. №1 (13). С. 129-140.

86. Захарова В.И. Средства массовой информации как медиатор между властью и обществом / Власть и средства массовой информации. 2014. № 8. – С. 183-194.

87. Зайцев А.В. Диалог государства и гражданского общества как социально-политическая категория / Социум и власть. 2012. №1 (33). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialog-gosudarstva-i-grazhdanskogo-obschestva-kak-sotsialno-politicheskaya-kategoriya> (дата обращения: 07.06.2022).
88. Зубанова Л.Б. Средства массовой информации как арена ценностного обмена / Вестник ЧелГУ. 2008. № 32. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-arena-tsennostnogo-obmena> (дата обращения: 02.05.2022).
89. Иванов А.В. Телевидение в поисках своего лица / Телевидение. Радиовещание. 1988. № 1. – С. 12-13.
90. Каграманян Н.С. Место и роль СМИ в общественной жизни государства / Экономические стратегии. 2006. № 8. – С. 176-180. – URL: <http://www.inesnet.ru/article/mesto-i-rol-smi-v-obshhestvennoj-zhizni-gosudarstva/> (дата обращения 28.08.2020).
91. Казаков А.А., Карев А.С. Политическая ресурсность региональных СМИ в современной России (на примере ГТРК «Саратов») / Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-resursnost-regionalnyh-smi-v-sovremennoy-rossii-na-primere-gtrk-saratov> (дата обращения: 10.11.2021).
92. Карасик В.И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики / Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. №1 (21). – С. 17-34.
93. Киричек П.Н. Пресса и власть: фокус гиперболоида / Социум и власть. 2012. № 2. – С. 51-56.
94. Князев А.В. Проблемы регионального телевидения: сила и слабость / Телефорум. 2000. № 9. – С. 22-24.
95. Колесник О.А. Особенности взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации / Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 2-2.

– URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimodeystviya-organov-gosudarstvennoy-vlasti-i-sredstv-massovoy-informatsii-1> (дата обращения: 13.09.2022).

96. Корженева О. Ценности журналистики: история и современность / Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2010. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-zhurnalistiki-istoriya-i-sovremennost> (дата обращения: 02.05.2022).

97. Корнилова Е.Е. К вопросу о методике исследования телевизионных каналов / RELGA. Научно-культурологический журнал. 2009. № 11. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=authors&user id=901> (дата обращения 18.02.2022).

98. Корнилова Е.Е. Телевидение и интернет: конвергенция технологий / Коммуникационные технологии XXI века. Коллективная монография. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – С. 108-118.

99. Красилова Н.А. Пул как форма взаимодействия между журналистами и ньюсмейкерами / Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. № 6 (177). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pul-kak-forma-vzaimodeystviya-mezhdu-zhurnalistami-i-nyusmeykerami> (дата обращения: 13.09.2022).

100. Лазутина Г.В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pressa-v-protssesse-tsennostnogo-orientirovaniya-auditorii-vozmozhnosti-i-rezultaty> (дата обращения: 04.05.2022).

101. Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие / Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2006. №5. – С. 168. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnyy-diskurs-i-ego-zhanrovoye-raznoobrazie> (дата обращения: 03.04.2022).

102. Левадная А.В. СМИ в современной политической коммуникации: посредник или самовоспроизводящаяся система? / Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2010. № 1 (44). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-sovremennoy-politicheskoy-kommunikatsii-posrednik-ili-samovosproizvodyaschaya-sistema-1> (дата обращения: 23.09.2021).

103. Левин Г.Д. Диалог как форма коммуникации / Философия науки и техники. 2012. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialog-kak-forma-kommunikatsii> (дата обращения: 07.06.2022).

104. Лисичкина Н.А. Роль регионального ресурса в повышении конкурентоспособности информационного вещания ВГТРК / Меди@льманах. 2007. № 3 (20). – С. 40-47. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-regionalnogo-resursa-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-informatsionnogo-veschaniya-vgtrk> (дата обращения: 18.09.2022).

105. Луман Н. Что такое коммуникация? / Социологический журнал. 1995. № 3. – С. 114-124.

106. Любановская Ю.О. К опыту сравнительного анализа специфики современного регионального телевидения / МНИЖ. 2019. №9-2 (87). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opytu-sravnitel'nogo-analiza-spetsifiki-sovremennogo-regionalnogo-televideniya> (дата обращения: 10.06.2022).

107. Маградзе Р. Региональное телевидение продолжает выживать / Теле-Спутник. 2012. № 9. – С. 10-15.

108. Макушин А.Б. Классификация этапов развития отечественного телевизионного вещания / Вестник КемГУ. 2014. № 4 (60). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-etapov-razvitiya-otechestvennogo-televizionnogo-veschaniya> (дата обращения: 02.07.2022).

109. Марков Е.А. Власть и СМИ в России: история взаимодействия / Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2010. № 123. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-i-smi-v-rossii-istoriya-vzaimodeystviya>
(дата обращения: 30.09.2021).

110. Машенцева А.В. Изменение роли регионального телевидения в современном политическом процессе / Вестник ПАГС. 2018. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-rol-i-regionalnogo-televideniya-v-sovremennom-politicheskom-protssesse> (дата обращения: 03.12.2021).

111. Мельник Г.С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности / Управленческое консультирование. 2012. №4 (48). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-pr-struktur-i-smi-formy-printsipy-zony-otvetstvennosti> (дата обращения: 14.09.2022).

112. Милова О.А. Pr-службы в органах государственной власти: цели, задачи, функции / Огарёв-Online. 2018. № 6 (111). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-sluzhby-v-organah-gosudarstvennoy-vlasti-tseli-zadachi-funktsii> (дата обращения: 20.09.2022).

113. Могилевская Э.В., Фатыхова М.Х. «Белые пятна» в истории регионального телевидения / История Отечественного телевидения. – М., 2012.

114. Молчан Э.М., Гончарова А.А. Диалогическое взаимодействие субъектов: ценностный аспект / Ценности и смыслы. 2016. № 2 (42). – С. 31-35.

115. Мышьякова Н.М., Кипнес Л.В. Диалоговые тексты современной культуры / Мир науки, культуры, образования. 2021. № 2 (87).

116. Неклесса А.И. «Русский мир. Цивилизация многих народов» / Научный Совет РАН «История мировой культуры». – М.: Комиссия по социокультурным проблемам глобализации, 2010. – URL: http://www.archipelag.ru/download/text_pdf/Neklessa-2010.pdf (дата обращения: 09.05.2022).

117. Новиков К.Ю. К вопросу о трактовке дискурса применительно к системе средств массовой коммуникации (СМК) / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-traktovke-diskursa-primenitelno-k-sisteme-sredstv-massovoy-kommunikatsii-smk> (дата обращения: 03.04.2022).

118. Парушкина В.Б. Информационная повестка дня современных общественно-политических газетных изданий Ставропольского края / Наука. Инновации. Технологии. 2010. № 68. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-povestka-dnya-sovremennyh-obschestvenno-politicheskikh-gazetnyh-izdaniy-stavropolskogo-kraja> (дата обращения: 13.02.2023).

119. Перхин В.В. А.Н. Толстой и редакторы газеты «Правда» (по архивным материалам) / Вестн. С.-Петерб. ун-та. Серия 9, Филология, востоковедение, журналистика. 2009. № 4. – С. 243-254.

120. Пушкарева Г.В. Менеджмент публичных ценностей: можно ли говорить об аксиологическом повороте в государственном управлении / Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 68. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-publichnyh-tsennostey-mozhno-li-govorit-ob-aksiologicheskom-povorote-v-gosudarstvennom-upravlenii> (дата обращения: 12.05.2022).

121. Распопова С.С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. No 2. С. 149–158.

122. Распопова С.С. Автор медиатекста в условиях новой реальности / Ежегодник 2012. – М.: Факультет журналистики МГУ. – 2012.

123. Романова А.Н. К вопросу об организации диалога между властью и обществом: проект регионального телевидения «Линия губернатора» / Известия ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 2. – С. 158-172.

124. Романова А.Н. Феномен интерактивных программ регионального телевидения с участием представителей власти / Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. – С. 46-59.

125. Русина В.В. Исторические предпосылки эволюции взаимоотношений власти и печати в России / Вестник МГУП. 2011. №7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-predposylki-evolyutsii-vzaimootnosheniy-vlasti-i-pechati-v-rossii> (дата обращения: 30.09.2021).

126. Сабитова Л.И. Становление и развитие отечественного телевидения / Молодой ученый. 2016. № 4 (108). — С. 657-659. — URL: <https://moluch.ru/archive/108/25976/> (дата обращения: 10.06.2022).

127. Слатинов В.Б., Меркулова К.Г. Публичные ценности в структуре идеологии местного сообщества: проблемы формирования и идентификации / Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 4 (34). – С. 35-38.

128. Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия / Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2015. №18 (215). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-obschestva-problemy-i-posledstviya> (дата обращения: 20.02.2023).

129. Смирнов В.В. У истоков ростовского телевидения / Донской временник. Год 2003-й. – Вып. 11. – Ростов-на-Дону, 2002. – С. 45-47.

130. Смирнов С.С. Место ВГТРК в телерадиовещательной индустрии России / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-vgtrk-v-teleradioveschatelnoy-industrii-rossii> (дата обращения: 02.07.2022).

131. Стечкин И.В. Интерактивность в журналистской деятельности как ценностная парадигма, приобретаемая в процессе высшего профессионального образования / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnost-v-zhurnalistiskoy-deyatelnosti->

kak-tsennostnaya-paradigma-priobretaemaya-v-protssesse-vysshego-professionalnogo (дата обращения: 13.02.2023).

132. Талышева М.А. Социальная журналистика в контексте решения общественно значимых проблем / Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции Москва, РУДН, 12 ноября 2020. – URL: <https://repository.rudn.ru/ru/records/article/record/89528/> (дата обращения 5.03.2022).

133. Тимофеева Л.Н. Власть прессы или власть над прессой: что выгодно обществу? / Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2007. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-pressy-ili-vlast-nad-presso-ychto-vygodno-obschestvu> (дата обращения: 09.07.2020).

134. Тулупов В.В. Российская региональная журналистика на современном этапе / Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-regionalnaya-zhurnalistika-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 10.02.2023).

135. Тулупов В.В. СМИ – аудитория – власть: механизмы взаимодействия / Акценты. Выпуск 5-6 (180-181). 2021. – С. 2-3.

136. Тушакова Е.А. Роль социальных медиа во взаимодействии власти и общества / Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-media-vo-vzaimodeystvii-vlasti-i-obschestva-na-primere-tsentra-upravleniya-regionom-yamalo-nenetskogo-avtonomnogo> (дата обращения: 18.01.2023).

137. Уразбоева Г.К. Средства массовой информации и их роль в осуществлении общественного контроля в нашей стране / ORIENSS. 2022. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-i-ih-rol-v-osuschestvlenii-obschestvennogo-kontrolya-v-nashey-strane> (дата обращения: 18.05.2022).

138. Фирсов Б.М. Проблемы изучения эффективности массовой коммуникации / Человек социалистического общества и процессы

массовой коммуникации: Советско-венгерские исследования массовой коммуникации. – Т. 4. – Будапешт-Л., – 1983. – С. 17-32.

139. Фомина А.Н. Особенности и проблемы взаимодействия региональных телеканалов и местных органов власти в сфере информационной политики /Журналистика России в условиях перехода к информационному обществу. Сборник научных статей / Российский ун-т дружбы народов, Филологический фак., Каф. теории и истории журналистики; [отв. ред. Е. В. Мартыненко]. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016. — URL: <https://libr.link/teoriya-jurnalistiki-istoriya/osobennosti-problemyi-vzaimodeystviya-94090.html> (дата обращения 13.10.2022).

140. Фомичева И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности / Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodolzhenie-puti-ili-v-poiskah-interaktivnosti> (дата обращения: 03.04.2022).

141. Хренов Н.А. Коммуникация и культура: к неапологетической истории массовой коммуникации / Артикульт: научный электронный журнал. 2016. № 21 (1). – С. 23.

142. Шмелева Т.В. Журналист и издание в авторском начале медийного текста / Стилистика сегодня и завтра: Медiateкст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады международной научной конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – С.332-338.

143. Шмелёва Т.В. Медiateкст: парадоксы авторского начала / Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й Международной науч.-практ. конф. (19-20 апреля 2012 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб, 2012. – С.265-267.

144. Якушева А.С. Формы и методы взаимодействия региональных представительных органов государственной власти Западной Сибири и их

пресс-служб со средствами массовой информации / Известия АлтГУ. 2013. № 4 (80). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-i-metody-vzaimodeystviya-regionalnyh-predstavitelnyh-organov-gosudarstvennoy-vlasti-zapadnoy-sibiri-i-ih-press-sluzhb-so> (дата обращения: 29.08.2022).

145. Beck Jorgensen T., Bozeman B. Public Values: An Inventory / Administration and Society. 2007. Vol. 39. № 3. – P. 358.

146. Jeffers D. Performance Expectations as a Measure of Relative Status of News and PR People / Journalism Quarterly. 1977. – P. 299 – 307.

147. Lowrey W., Erzikova E. Institutional legitimacy and Russian news: Case studies of four regional newspapers / Political Communication. 2010. T. 27. №. 3. — С. 275-288.

148. Paasilinna R. Glasnost and soviet television, a study of the Soviet mass media and its role in society from 1985–1991 / YLE/TKMA Painotuotepalvelu, Ekholmin Kirjapaino (Finnish Broadcasting Company). Research report 5/1995. – P. 148–150.

149. Richter A. Post-Soviet Perspective On Censorship and Freedom of the Media An Overview / International Communication Gazette. 2008. Vol. 70(5). – P. 307—324.

Диссертации и авторефераты диссертаций

150. Ершов Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис. ... докт. фил. наук. – М. 2012. – 405 с.

151. Зайцева У.И. Диалогичность как признак коммуникативности продуктов экранной культуры: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2017. – 203 с.

152. Зайцева У.И. Диалогичность как признак коммуникативности экранной культуры: автореф. дис. ... канд. фил. наук. – М., 2017. – 31 с.

153. Зверева Н.В. Специфика деятельности регионального тележурналиста: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2002. – 173 с.

154. Казакова И.Н. Репрезентация стратегической модели автора в дискурсе телепередачи (на материале передачи «Наблюдатель» Телеканала «Россия – Культура»): дис. ... канд. фил. наук. – Ульяновск, 2017. – 188 с.

155. Куприянов О.А. Модели информационного взаимодействия российских федеральных телеканалов с аудиторией: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2019. – 193 с.

156. Мезенцева А.В. Ценностные основания социальной позиции современного российского журналиста: дис. ... канд. фил. наук. – Барнаул, 2017. – 187 с.

157. Нугуманова Л.А. Коммуникативно-прагматический аспект формирования телевизионного дискурса: дис. ... канд. фил. наук. – Уфа, 2014. – 198 с.

158. Попова О.Ю. История тамбовского телевидения в социокультурном пространстве региона: дис. ... канд. фил. наук. – Воронеж, 2020. – 160 с.

159. Пузанова Н.Н. Пресса и власть: проблемы взаимодействия (на примере СМИ Удмуртской Республики): дис. ... канд. фил. наук. – М., 2010. – 183 с.

160. Шибанова Ю.В. Текстовая парадигма коммуникации в деятельности служб по связям с общественностью органов власти и управления в условиях формирования новой медиасреды: региональный опыт : дис. ... канд. фил. наук. – Нижний Новгород, 2016. – 168 с.

Материалы СМИ

161. Брошюра к 20-летию ГТРК «ДОН-ТР». – Ростов-на-Дону: ООО «ТОДИКС: ПАПИР», 1997.

162. Ответственность средств массовой информации / НГ. 14.06.1997. – URL: <https://viperson.ru/articles/nezavisimaya-gazeta-ot-14-06-1997?ysclid=llpka0vr1x619636948> (дата обращения (12.08. 2020)).

163. В Роскомнадзоре рассказали о количестве заблокированных ресурсов с фейками. – URL: <https://ria.ru/20230609/roskomnadzor-1877118432.html> (дата обращения: 01.07.2023).

164. Губернатор Ростовской области пообещал помочь пострадавшим от закрытия рынков предпринимателям. – URL: <https://cityreporter.ru/gubernator-rostovskoj-oblasti-poobeshhal-pomoch-postradavshim-ot-zakrytiya-rynkov-predprinimateliam/?ysclid=lkgs8hredw792649123> (дата обращения: 12.02.2023).

165. Дорогая передача. – URL: <https://rg.ru/2020/01/30/vyzhutovich-grazhdane-sposobny-otlichit-pravdivuiu-informaciiu-ot-lozhnoj.html> (дата обращения 18.05.2022).

166. Латухина К. Путин рекомендовал губернаторам не реже раза в год общаться с жителями / Российская газета RG.RU. 2021. – URL: <https://rg.ru/2021/07/07/putin-rekomendoval-gubernatoram-ne-rezhe-raza-vgod-obshchatsia-s-zhiteliami.html> (дата обращения 07.07.2021).

167. Поручение Путина провести прямые линии в регионах исполнили более трети губернаторов. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2021/09/08/885825-poruchenie-putina-pryamie> (дата обращения 07.06.2022).

168. Уровень доверия россиян к телевидению достиг минимума за последние 5 лет <https://www.vedomosti.ru/media/news/2020/10/27/844701-uroven-doveriya-rossiyan-k-televideniyu-dostig-minimuma-za-poslednie-pyat-let> (дата обращения: 18.05.2022).

ТВ-программы

169. Вести. Новосибирск. Главная тема. – URL: <https://smotrim.ru/brand/68114?ysclid=lkgt9buofo421927496> (дата обращения 10.11.2021).

170. «Вечер в большом городе. Отдельный разговор» эфир от 19.10.15. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=drl03HRePrA> (дата обращения: 11.11.2022).

171. «Главная тема» с губернатором Дмитрием Азаровым 27.12.21. – URL: <https://tvsamara.ru/news/glavnaya-tema-s-gubernatorom-dmitriem-azarovym-26-12-21/?ysclid=lkgnd57mn6124012015> (дата обращения 13.11.2021).

172. «Линия губернатора» эфир от 15.03.18 – URL: <https://dontr.ru/vypuski/liniya-gubernatora-efir-ot-15-03-18/?ysclid=lkgrov1qux787051813> (дата обращения: 21.01.2023).

173. «Линия губернатора» эфир от 23.10.19. – URL: <https://dontr.ru/vypuski/liniya-gubernatora-efir-ot-23-10-19/?ysclid=lkgnqfg5j1943471599> (дата обращения 13.11.2021).

174. «Линия губернатора» эфир от 25.03.21. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D4hQoBiVQ9E&t=6s> (дата обращения 20.10.2022).

175. «Мой адрес — Ростов-на-Дону». Архитектурный облик Ростова-на-Дону. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xa9hJpOmCrQ> (дата обращения: 21.01.2023).

176. «Общественная экспертиза». Как попасть в детский сад? 25.09.19. – URL: https://vk.com/wall-33544789_27471?ysclid=lkgod9sn2w866223246 (дата обращения 10.01.2023).

177. Программа «На Севере — жить!». Интервью губернатора Мурманской области Андрея Чибиса. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yr9ZQhvSXZs> (дата обращения: 21.01.2023).

178. Проект «Главная тема» с губернатором Самарской области Дмитрием Азаровым. – URL: <https://epicube.su/video/C8jb4vZ8uvU/proekt-glavnaya-tema-s-gubernatorom-samarskoj-oblasti-dmitriem-azarovim/?ysclid=lkgr2pimty682271713> (дата обращения: 18.12.2022).

179. «Прямая линия с Владимиром Путиным». – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/65973> (дата обращения 18.05.2022).

180. «Прямая линия с губернатором Виктором Томенко: полная версия». – URL: <https://vesti22.tv/news/pryamaya-liniya-s-gubernatorom-viktorom-tomenko/?ysclid=lkgrqj728624463914> (дата обращения: 14.03.2023).

181. «Прямая линия с губернатором Кировской области Александром Соколовым». – 14 декабря 2022 г. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z3l7sdvf0sc&t=13s> (дата обращения: 14.03.2023).

182. «Прямая линия с губернатором Псковской области Михаилом Ведерниковым». Эфир 15.12.2022. – URL: <https://gtrkpskov.ru/news-feed/vesti-pskov/34699-pryamaya-liniya-s-gubernatorom-pskovskoj-oblasti-mikhailom-vedernikovym-efir-15-12-2022.html?ysclid=lkgo9xj7bm132817935> (дата обращения 12.02.2023).

183. Специальный выпуск программы «Главная Тема» с губернатором Самарской области Дмитрием Азаровым. – URL: <https://tvsamara.ru/news/specialnyi-vypusk-programmy-glavnaya-tema-s-gubernatorom-samarskoj-oblasti-dmitriem/> (дата обращения 10.11.2021).

184. Ток-шоу «Мнения». Тема — точечная застройка. – URL: <https://gtrk-saratov.ru/tok-shou-mneniya-tema-tochechnaya-zastrojka/?ysclid=lkgo0ke7u9908665607> (дата обращения 21.10.2022).