

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «История и философия»

(наименование кафедры)

46.03.01 История

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Историко-культурный туризм

(направленность (профиль) / специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Становление и развитие телевидения в городе Тольятти (90-е гг. XX – начало XXI в.)»

Студент

Л.А. Чернова

(И. О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. ист. наук, доцент

Н.М. Румянцева

(учебная степень, звание, И. О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Актуальность. Региональное телевидение играет большую роль в жизни современного человека. Эффективность и популярность программ напрямую зависит от степени профессионализма и нравственных позиций журналиста. Региональное телевидение начало особенно активно развиваться и приобретать популярность у зрителей в 90-х годах прошлого века. Рос интерес людей к новостям и проблемам родного региона. Зрители хотели смотреть и слушать «своих» людей, поскольку программы местного телевидения носили и носят особо открытый и доверительный характер. Это позволило региональным каналам в короткие сроки создать собственную аудиторию, в то время как газеты постепенно отходили на второй план.

Исследование процесса становления и развития регионального телевидения и его особенностей в практической плоскости на современном этапе перехода на полное цифровое вещание позволит зафиксировать определенные достижения в развитии регионального ТВ, а так же сформирует базу для последующей разработки темы в рамках уже изучения особенностей развития цифрового вещания.

Цель данного исследования состоит в анализе становления и развития телевидения в Тольятти на современном этапе (90-е гг. XX в. – начало XXI в.)

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Проанализировать историю развития регионального телевидения.
2. Определить функции вещания и способы их реализации на региональных каналах.
3. Изучить становление и развитие тольяттинского телевидения.
4. Проанализировать специфику работы городского канала «ВАЗ ТВ»

Структура работы. Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав (5 параграфов), заключения, списка использованных источников и литературы.

Основные выводы.

Определяющей тенденцией в развитии регионального телевидения на рубеже веков стали децентрализация и регионализация вещания, что удалось осуществить посредством принятия ряда Указов, Законов и Постановлений правительства РФ. В регионах происходит развитие сети независимых телекомпаний, исчезает абсолютная монополия центральных государственных телевизионных каналов.

Функции регионального телевидения сегодня направлены на воздействие массового сознания региональной телеаудитории, но, по-прежнему, задача телевидения остается информировать, просвещать и воспитывать общество.

Проведя анализ программ местного телевидения, можно с уверенностью сказать, что они весьма разнообразны. Структура вещания канала складывается из информационно-аналитических программ, программ собственного производства, а также важной составляющей эфира являются авторские программы и спортивные обзоры. Телевидение, постепенно переходит в интернет формат и, тем самым, получает целый ряд дополнительных возможностей в процессе структурирования и трансляции информации, а также в процессе организации обратной связи.

Было выявлено, что на протяжении развития телеканала основной целью его было освещение актуальных тем и анализ существующих проблем на местном уровне.

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1 Организация работы регионального телевидения в современный период.....	11
1.1 Государственная политика в области регионального телевидения в 1990-х годах – начале XXI века.....	11
1.2 Особенности современного регионального телевидения и его функции	20
Глава 2 Создание и развитие тольяттинского телевидения.....	30
2.1 История становления и развития тольяттинского телевидения.....	30
2.2 Телевидение в Тольятти на современном этапе	39
2.3 «ВАЗ ТВ» по оценкам социальных исследований	43
Заключение	57
Список используемой литературы и источников	59

Введение

Актуальность. В последнее время в системе средств массовой информации телевидения произошли серьезные изменения по сравнению с тем, что было ещё 10 лет назад. Это в значительной степени касается регионального телевидения, которое функционирует в новых условиях конкуренции. Оно выступает рычагом социальных, экономических, политических проблем.

Развитие средств массовой коммуникации находится на таком уровне, что стало возможным образование и эффективное развитие регионального телекоммуникационного пространства, которое включает в себя возможности холдингов федерального значения. Можно говорить о том, что сегодня региональные телекоммуникационные компании являются своего рода фундаментом развития новой культуры восприятия визуального контента. Это стало следствием того, что сегодня современные технические средства и технологические возможности позволяют на региональном уровне осуществлять производство программ высокого уровня с возможностью трансляции их в эфире, в кабельных сетях и сети интернет. Под региональным телеканалом в данном случае понимается предприятие СМИ, основным видом деятельности которого является трансляция видеоконтента местного производства на эфирной частоте. Особенное развитие это приобретает по причине развития цифровых мультиплексов, которые станут основой современного телевидения. Уже сегодня в России в формате цифрового вещания Т2 вещают 20 каналов. Они разделены на два основных пакета. Оба пакета являются бесплатными для просмотра. Первый пакет (мультиплекс) – это обще информационные, новостные и развивающие каналы. Второй пакет цифрового телевидения – развлекательный.

Региональное телевидение играет большую роль в жизни современного человека. Эффективность и популярность программ напрямую зависит от степени профессионализма и нравственных позиций журналиста.

Региональное телевидение начало особенно активно развиваться и приобретать популярность у зрителей в 90-х годах прошлого века. Рос интерес людей к новостям и проблемам родного региона. Зрители хотели смотреть и слушать «своих» людей. Ведь программы местного телевидения носили и носят особо открытый и доверительный характер. Это позволило региональным каналам в короткие сроки создать собственную аудиторию, в то время как газеты постепенно отходили на второй план.

Исследование процесса становления и развития регионального телевидения и его особенностей в практической плоскости на современном этапе перехода на полное цифровое вещание позволит зафиксировать определенные достижения в развитии регионального ТВ, а так же сформирует базу для последующей разработки темы в рамках уже изучения особенностей развития цифрового вещания.

Степень изученности темы. Литература, посвященная становлению и развитию телевидения на современном этапе достаточно обширна. Её условно можно разделить на две группы: общероссийского и регионального уровня. В своей работе «Телевидение на перепутье» Борецкий Р.А. описывает изменения в общей программной политике вещания и называет их основные причины, а также отдельно рассматривает телевидение коммерческое, общественное и государственное. Весьма интересной является работа Вартановой Е.Л. «К чему ведет конвергенция СМИ?». Автор достаточно подробно описывает процессы конвергенции средств коммуникации, разделяя их на основные типы. [1, 2]

В работе Грачева Г. «Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия» комплексно рассматривается проблема манипуляционного влияния на людей с использованием различных средств, способов и технологий информационно-психологического воздействия. Автор утверждает, что это стало достаточно массовым явлением в повседневной жизни, экономической конкуренции и политической борьбе и представляющего основную угрозу

информационно-психологической безопасности личности в современных условиях развития российского общества. Сущность манипуляций людьми, выделяется как скрытое психологическое принуждение личности. В статье Даниловой А.Г. «Особенности восприятия рекламы, выполненной в различных культурных традициях» рассмотрены виды рекламы и особенности её восприятия зрителями. [4, 5]

Весьма интересной и полезной является работа Егорова В. «Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии», где представлены общие подходы и понятия в сфере тележурналистики и телекоммуникаций. В работах «Телесреда и телепотребление в современном российском обществе», автором которой является Коломиец В.П., а также «Новейшая история российского телевидения (1985 – 2004)» Качкаевой А.Г., «Телерадиоэфир: История и современность» Засурского Я.Н. и «Отечественное телевидение» Шарикова А. затрагиваются такие темы, как организация российского телевидения на современном этапе, создание особого художественного языка телевидения, влияние СМИ на политику и другие стороны общественной жизни, взаимодействия государственной власти и телевидения. [6, 13, 12, 8, 44]

Региональная историография представлена рядом статей и работ, в которых рассматриваются основные тенденции в развитии регионального телевидения, его главные задачи и особенности. Данные вопросы исследованы в работах Вырковского А.В., Макеенко М.И. «Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи», Зверевой Н.В. «Школа регионального тележурналиста», а также Миндровой Е.А. «Информационное общество, история, тенденции, правовые основы и региональный аспект». В работе «ТВ-журналистика: критерии профессионализма», автором которой является Кузнецов Г.В. достаточно подробно исследовано значение и место регионального телевидения в системе средств массовой коммуникации. Также весьма интересной является другая его работа «Критерии качества телевизионных программ», в которой изучены опорные точки стилевого

единства телепрограмм, что наиболее важно в процессе формирования регионального телевидения. Немаловажной является работа Ращевского Ю.К. «Ставрополь – Тольятти: история города», в которой рассматривается становление телевидения в Тольятти. [3, 17, 15, 14, 30]

Цель данного исследования состоит в анализе становления и развития телевидения в Тольятти на современном этапе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Проанализировать историю развития регионального телевидения.
2. Определить функции вещания и способы их реализации на региональных каналах.
3. Изучить становление и развитие тольяттинского телевидения.
4. Проанализировать специфику работы городского канала «ВАЗ ТВ».

Объектом исследования является городской канал «ВАЗ ТВ». **Предметом исследования выступает** функционирование «ВАЗ ТВ» на современном этапе.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1990 до 2020 гг. Выбор нижней границы обусловлен принятием решения о создании телевидения в Тольятти («ВАЗ ТВ») 10 апреля 1990 г.

Именно с этой даты начинается процесс привлечения кадров для создания «ВАЗ ТВ». Активизируется подготовка и организация их трудовой (телевизионной) деятельности.

Верхняя граница хронологических рамок исследования (2020 г.) связана с 30-летней деятельностью телеканала «ВАЗ ТВ», что позволило наиболее объективно и подробно изучить процесс его создания и развития.

Территориальные рамки исследования нашего исследования базируются на местном уровне и включают в себя город Тольятти.

Источниковая база исследования представлена опубликованными и неопубликованными источниками. Условно можно выделить следующие

группы: нормативно-правовые документы, материалы СМИ и источники личного происхождения.

Первую группу источников составляют **нормативно – правовые документы**. К их числу следует отнести законодательные и подзаконные нормативные акты (законы, указы, постановления) – Закон РФ от 27.12.1991 г. «О средствах массовой информации», Указ Президента РФ от 21 февраля 1994 г. «О совершенствовании деятельности в области информатизации органов государственной власти Российской Федерации», Постановление Правительства РФ от 27 июля 1998 г. «О формировании единого производственно-технологического комплекса государственных электронных средств массовой информации». Перечисленные источники позволяют изучить государственную политику в области регионального телевидения в постсоветский период. Данный тип источников опубликован в интернет-версии системы ГАРАНТ (электронный фонд правовой и нормативно-технической документации).

Вторая группа источников – **периодические издания**, которые представлена газетами, выпускаемыми в г. Тольятти в постсоветский период. Среди них наиболее значимыми и информативными являются такие издания как «Волжский автостроитель», «Площадь свободы». Перечисленные выше периодические издания находятся в библиотеке «Автоград» Автозаводского района. Данная группа источников позволяет проследить главные события телевидения на местном уровне, его развитие.

Следующая группа источников – **материалы личного происхождения**, к которым относятся интервью с главным редактором редакции «ВАЗ ТВ» Яной Левиной от 14 ноября 2019 г. и социологические исследования «ВАЗ ТВ в оценках телезрителей».

Данные источники характеризуются субъективной оценкой и эмоциональным восприятием. Тем не менее, публикации личного происхождения представляют собой существенный источник информации,

который позволяет детализировать и составить подробный анализ истории телевидения в Тольятти.

Таким образом, рассмотрев имеющиеся источники по изучаемой теме, можно сделать вывод, что существует ряд разнообразных материалов, позволяет более глубоко изучить данную тему.

Методологической основой исследования стала совокупность научных методов и принципов: принцип историзма, дедукция, конкретно-исторический подход, сравнительно-исторический, системный, историко-хронологический и другие методы научного исследования.

Научная новизна определяется тем, что впервые была предпринята попытка дать комплексный анализ становления и развития телевидения в Тольятти на современном этапе. Кроме того, в научный оборот впервые был введен ряд ценных источников, которые ранее не были использованы.

Структура работы. Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав (5 параграфов), заключения, списка использованных источников и литературы.

Глава 1 Организация работы регионального телевидения в современный период

1.1 Государственная политика в области регионального телевещания в 1990-х годах – начале XXI века

В начале 1990-х годов в результате процессов демонополизации, децентрализации органов государственного управления, а так же деструктуризации и приватизации экономики и перехода к рыночной экономической модели в стране, на постсоветском пространстве стали появляться альтернативные негосударственные телекомпании. В регионах также развивалась сеть независимых телестанций. Исчезло регулирование государственных телевизионных каналов. Большинство каналов перешло на самофинансирование. Реформации в области СМИ по большей части способствовал принятый в 1991 году закон «О средствах массовой информации».[7] Появилось большое количество негосударственных, частных региональных и федеральных каналов. Главной тенденцией в развитии телевидения на рубеже 1990-х - 2000-х гг. стало широкое развитие регионального телевидения. Связано это было, прежде всего, с расширением административной, экономической, политической и хозяйственной самостоятельностью регионов. Чем более обособленный регион по отношению к централизованной власти, тем сильнее в её распоряжении средства массовой информации. Ярким примером в данном явлении можно выделить телевидение Татарстана, которое еще с 1990-х годов имеет три вещательных канала, а канал "ТНВ Татарстан", еще с 1992 года имеет статус федерального канала и транслируется в большинстве регионов Российской Федерации.

Вместо единой, централизованной системы телевидения в России сегодня формируется комплекс государственных федеральных и региональных телекомпаний, деятельность которых регулируется государственными и муниципальными органами, а также коммерческими организациями, которые, так или иначе, учувствуют в производстве

телепередач и рекламы на телевидении. Поэтому среди телекомпаний широко развита экономическая интеграция.

Из-за разделения Советского союза на отдельные регионы и страны, остро встал вопрос о национальностях и национальных самосознаниях на постсоветском пространстве. На фоне национальных конфликтов в конце 1980-х, 1990-х гг. телевидение играло важную роль в национальных вопросах. Так как СМИ формирует общественное мнение, местные региональные власти и власти бывших советских республик использовали их в своих интересах. Таким образом, местное региональное телевидение стало неким катализатором в национальных вопросах, либо, усиливая ненависть к определённым нациям, либо, наоборот, старалось противодействовать национальным сегрегациям регионах. При этом можно сделать заявление, что именно национальное разделение в 1990-е годы способствовало значительному росту региональных СМИ, особенно в таких регионах как Карелия, Дагестан, Чечня, Татарстан и т.д.

После административных и экономических реформ конца 1980-х, начала 1990-х гг. государственный комитет СССР по телевидению и радиовещанию был реорганизован в Государственную телевизионную и радиовещательную компанию. После реструктуризации все региональные каналы радиовещания и телевидения стали обладать хозяйственной самостоятельностью. Контролем региональных СМИ занимались местные органы власти, а сами телекомпании занимались самофинансированием. В январе 1992 г. в соответствии с приказом министра печати и информации РФ Михаила Никифоровича Полторанина радиовещание и телевидение были объединены. Система управления телерадиовещания была перепрофилирована под тяжелую рыночную либерализацию цен, начавшуюся с 1992 года.

В январе 1993 изменился правовой статус ГТРК – из государственного учреждения он был реорганизован в государственное предприятие. ГТРК

стало активно поддерживаться Министерством печати и информации Российской Федерации, а также Федеральным информационным центром. 22 декабря 1993 года была образована Федеральная служба России по Телевидению и Радиовещанию. 10 сентября 1999 года было сформировано Министерство Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ «О формировании единого производственно-технологического комплекса государственных электронных средств массовой информации» от 27 июля 1998г. и Указом Президента РФ Б.Н. Ельцина «О совершенствовании деятельности государственных электронных средств массовой информации» от 8 мая 1998 г. ГТРК был реорганизован во Всероссийскую государственную телевизионную и радиовещательную компанию, в которую вошли федеральные телеканалы «Россия» и «Культура», а также 86 региональных телерадиокомпаний.[23,39] Тем самым региональные ГТРК стали в подчинении ВГТРК. 26 февраля 2004 года вышло постановление правительства Российской Федерации, которое преобразовало ВГТРК в ФГУП (Федеральное государственное предприятие) ВГТРК.

Развитие федерального и регионального телевидения в 1990-х гг. и в начале 2000-х гг. способствовало созданию на основе федеральных каналов региональных филиалов, подчиняющихся общегосударственным СМИ. Так региональные филиалы использовали время в вещательной сетке федеральных каналов для собственного использования. Задачи вещательной политики были согласованы и отталкивались от основного центра ВГТРК. Приоритетным направлением телеканала «Россия» стали информационные новости. После федеральной новостной передачи «Вести» сразу же шли региональные новостные сводки в передаче «Вести [регион]». С переходом каналов на самофинансирование, финансирования из федерального бюджета стали сокращаться. Денег, которые выделяли федеральные органы, хватало

только на выплаты зарплаты сотрудникам телекомпаний. Из-за отсутствия средств на прочие хозяйственные нужды, региональные телеканалы, исходя из рыночной экономики, были вынуждены интегрироваться в рекламно-коммерческую деятельность. 26 февраля 2004 г. вышло Постановление Правительства РФ, которое устанавливало жёсткую иерархию соподчинения региональных каналов ГТРК в федеральное ВГТРК. Это способствовало улучшению качества журналистики, улучшилась информационность региональных выпусков новостей. Уменьшилось количество культурно-досуговых передач в пользу новостных лент. Тем самым, мы наблюдаем возвращение централизации управления СМИ, от которой отказались в 1988 - 1991 гг.

Решающим условием работы телекомпаний в различных странах является создание правового поля, системы законов и подзаконных актов, которые регулируют взаимоотношения общества и телевидения. Законодательный процесс в отношении СМИ осуществлялся посредством директив и постановлений ЦК КПС и Верховного совета министров СССР. С началом политики гласности и на фоне общих социально-экономических изменений страны, законодательная база в отношении телерадиовещания стала изменяться. Основным нормативным актом в этой сфере стал Закон РФ «О средствах массовой информации», принятый в декабре 1991 г., в котором содержатся некоторые принципы и формы деятельности телекомпаний.[7]

Для регулирования действий СМИ также существовала созданная по Указу Президента Российской Федерации от 7 мая 1994 г. Федеральная служба телевидения и радиовещания, задача которой была выдача государственных лицензий на вещание и осуществляла контроль над их деятельностью.

После начала работы ФСТР лицензию на эфирное телевидение получили около 1500 каналов, что несильно изменило картину количества и качества телевизионных вещательных каналов. Поэтому, из-за слабой

эффективности, в июле 1999 года ФСТР была расформирована. Функцией осуществления контроля и выдачей лицензий на эфир, стало заниматься обновлённое, с функционально-правовой точки зрения, Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. В России появился закон «О средствах массовой информации» от 1995 г., который расширил возможности и права для коммерческого телевидения. Такая реорганизация в индустрии телеканалов привела к формально качественным изменениям. При этом отмечается негативные тенденции в телевидение после принятия вышеуказанного закона.

Если в отношении федерального телевидения существовали государственные нормативно правовые акт, то в региональной законодательной базе перечень правовых норм отсутствовал. Это являлось причиной недоступности реализации государственной политики к созданию региональной системы развития телевидения и радиовещания в рамках правовых норм. Н.А. Ефимова, специалист в области региональной журналистики, предлагает следующие концептуальные идеи в развитии регионального СМИ, которое основаны на демократических принципах. В первую очередь, предлагается не допустить монополизации СМИ на территории субъектов РФ (органы власти, юридические и физические лица не должны иметь в управлении более определенного процента СМИ на региональном информационном поле; осуществление государственной поддержки как учрежденных государством СМИ, так и независимых качественных СМИ; недопустимость цензуры СМИ и ответственность за попытки ее введения; создание в регионах общественной палаты по защите свободы слова и информационным спорам; создать в негосударственных СМИ условия для поддержки плюрализма, равный доступ к информации и возможность самовыражения всем слоям общества.

Важно отметить, что в 1990-е годы количество кабельных телекоммуникаций в России и странах СНГ увеличилась в несколько

десятков раз. Это было связано с ростом количества коммерческих телевизионных компаний и объединений. Поводом для стихийного всплеска увеличения количества телевизионных каналов в данное десятилетие, послужило постановление Совета Министров СССР «Об упорядочении организации телевизионного и радиовещания в СССР», которое было принято в 1990 г. При этом в государственном телевидении сохранялась тенденция доминирования, и от части регулирования федеральных каналов. Отмечается, что это было связано с характерной материально - технической базы, созданной в период развития Советского телевидения в 1960 е - 1990 -е гг.

Из-за экономического спада в России в 1990-е годы финансовое положение у большинства федеральных и кабельных каналов было затруднительным. Кроме того, отсутствовала нормативно - правовая база для регулирования содержания федеральных каналов. Таким образом, чтобы остаться на рынке кабельных телевизионных услуг, телекомпании были вынуждены транслировать передачи нелегально, без подтверждения лицензии на эфирный прокат. В условиях негативного положения СМИ в Российской Федерации, в мире наблюдается кризис авторского права. Так как создатели материала из-за массового нелегального распространения своей продукции, терпят убытки и банкротятся. При этом, чтобы от кризисов не пострадала государственная экономика, как правило, снижается доля государственного влияния на СМИ. Эта тенденция была характерна для западных стран, в таких как США или Великобритания, в 1990-е годы. В этот период, в западных странах идёт процесс сокращения количества государственных СМИ, а так же уменьшается доля государственного финансирования газет, радио и телеканалов. Не редко государственные СМИ были реорганизованы в открытые общественно-политические организации. При этом в Российском телевидении в данный период наблюдается процесс прямо противоположный западным тенденциям в отношении телевидения: в

России вводится принцип монополизации СМИ, телерадиовещательные каналы объединяются в холдинги.

Совершенствованию телекоммуникационной инфраструктуры в современных условиях способствуют различные федеральные программы в области информатизации. В области информатизации участие государства в большей степени сводится к формированию законодательной базы и стандартизации. Государство должно выступить организатором неких правил, стандартов и механизмов выработки этих стандартов. Тем самым в сфере коммуникации и информатизация государство должно создать правовую базу и сыграть стандартизирующую роль, в свою очередь, рынок получит все предпосылки для дальнейшего самостоятельного развития.

20 января 1994 года был издан указ Президента Российской Федерации «Об основах государственной политики в сфере информатизации».[37] 21 февраля 1994 года был издан дополнительный указ «О совершенствовании деятельности в области информатизации органов государственной власти Российской Федерации».[38] Данные указы заложили основу для развития информационных телеканалов в стране. 20 февраля 1995 года был издан указ «Об информации, информатизации и защите информации».[41] 4 июля 1996 года вышло постановление правительства Российской Федерации «Об участии в международном информационном обмене». Приказ правительства РФ «О науке и государственной научно-технической политике» от 23 августа 1996 года, способствовали созданию дополнительных научных проектов и систем для передачи ценной информации в ведомственные органы по телекоммуникационной сети. Для возможности обмена информацией с телевидением Министерство внутренних дел Российской Федерации. 10 июля 1995 г. МВД РФ издало приказ «О порядке внедрения типовых программно-технических средств информатизации органов внутренних дел».[26] 3 октября 1996 г. Министерство сельского хозяйства и продовольствия РФ издало постановление «О создании телекоммуникационной сети

Агропромышленного комплекса России». 14 июля 1999 г. был принят приказ Министерства здравоохранения «Об основных направлениях развития информатизации охраны здоровья населения России на 1999-2002 годы». [27]

Создавалась нормативно-правовая база для улучшения информационного обеспечения населения РФ (Постановление Правительства РФ от 7 декабря 1996 г. «О мерах по обеспечению беспрепятственного доступа инвалидов к информации и объектам социальной инфраструктуры», Приказ ГТК РФ от 30 октября 2000 г. «Об информационном наполнении web-сервера ГТК России» и др.).[25] Формировалась система защиты информации, различные стандарты передачи данных (Приказ Минобразования РФ от 22 сентября 1998 г. «О сертификации информационно-программных средств учебного назначения», Приказ ФАПСИ от 23 сентября 1999 г. «Об утверждении Положения о порядке разработки, производства, реализации и использования средств криптографической защиты информации с ограниченным доступом, не содержащей сведений, составляющих государственную тайну» и др.).[28]

В период конца 1990-х начала 2000-х годов формируются нормативно правовые акты для регулирования деятельности регионального телевидения. В 1999-2000 гг. для развития информационной общественной среды, нормативно - правовая база была создана для региональных каналов Санкт-Петербурга, Екатеринбурге и для других крупных городов и регионов Российской Федерации.

Ключевым моментом в формировании информационной среды в РФ явилась утвержденная Правительством РФ программа «Электронная Россия (2002-2010 годы)» от 28 января 2002 г., которая определяла вектор направления развития современных тенденций в сфере информационно-коммуникационных технологий. Так же эта программа направляла Российскую сферу телекоммуникаций на сокращение отставания развития телевидения от мировых тенденций, что способствовала развитию рынка

информационных услуг в Российской Федерации. При этом от регионов требовалась собственная инициатива для включения в программу Федеральная целевая программа (ФЦП) «Электронная Россия».

В 2000 - 2010 гг. информационная политика Российской Федерации была направлена на увеличение количества и качества федеральных каналов. Данное явление, как отмечают эксперты, приводит к ограничению свободы слова в СМИ.

На сегодняшний день телевидение интегрировано в другие СМИ. Самая широкая интеграция наблюдается с открытой сетью Интернет. Поэтому существует проблема законодательного регулирования информационной деятельности интернет ресурсов. В связи с этим государству сложно определить юридический статус средств информации в интернете, а так же определить степень интеграции интернета с телевидением, поэтому большинство телекомпаний используют интернет по своему усмотрению.

Таким образом, если в советский период непосредственное развитие не только телевизионной журналистики, но и ее материально-технической базы в советский период зависело от директив и постановлений ЦК КПСС, Гостелерадио, то в постсоветский период мы наблюдаем переход от жесткой вертикали (система Гостелерадио) к горизонтальным связям между вещательными каналами. Начал развиваться сетевой принцип распространения телевизионных программ. В период реформирования общественно-экономических отношений ТВ из политико-идеологического государственного института преобразилось в систему самофинансирования.

Определяющей тенденцией в развитии регионального телевидения на рубеже веков стали децентрализация и регионализация вещания, что удалось осуществить посредством принятия ряда Указов, Законов и Постановлений правительства РФ. В регионах происходит развитие сети независимых

телекомпаний, исчезает абсолютная монополия центральных государственных телевизионных каналов.

1.2 Особенности современного регионального телевидения и его функции

С развитием средств массовой информации, широкий охват аудитории получила глобальная сеть интернет. С появлением новейших средств получения информации, таких как доступ в открытую сеть через смартфоны и персональные компьютеры, телевидение перестало играть ведущую роль. Так как открытая сеть интернет обладает большим функционалом в выборе информации и содержания, чем федеральное и региональное телевидение. Поэтому, современное телевидение играет менее значимую роль в подаче информации и формировании общественного мнения.

Социологический опрос, проведённый фондом «Общественное мнение» (ФОМ) от 2018 г. показал, что из 100 опрошенных, телевизор смотрит только 20 человек (20%), 37 опрошенных имеют доступ к телевидению, но не пользуются им и 43 человека не смотрят телевизор совсем. Не смотря на это, телевидение продолжает играть значимую роль в общественной жизни. Оно является официальным источником информации – это региональные и федеральные каналы, и подача материала и информации осуществляется в рамках государственной политики в области формировании общественного мнения, культуры, спорта, патриотизма. [32]

В то же время сохраняется общий подход к подаче разноплановой информации и материала. Например, некоторые региональные каналы имеют схожий принцип подачи новостного материала, а развлекательные каналы имеют схожую сетку вещания. При этом, отталкиваясь от экономики, телевизионная сфера создается в условиях рыночной конкуренции. Каждый

вещательный канал даёт определённый продукт, направленный на конкретного зрителя.

В 1960-е годы телевидение получило широкое распространение в общественной среде. Социологи стали отмечать то, что телевидение может создать общество с единым стандартизированным мнением. Другими словами, с развитием сферы охвата общественных масс, телевидение будет использоваться государственной пропагандой или крупными корпорациями для формирования определённого мировоззрения и общественного мнения. Тем самым, создастся прецедент для общества, где оно принимает совокупность общих ценностей, формируемых, по большей части, при помощи телевидения.[4]

Общегосударственные (федеральные) каналы предоставляют зрителю информацию в общих новостных сводках, показывая основные действия государства во внешней и внутренней политике и ситуации в мире. Также данные каналы предоставляют широкий перечень развлекательных каналов с зарубежными и отечественными фильмами и сериалами, документальными работами, передачами культуры и спорта. Но федеральные каналы не отражают информацию, касающуюся ситуации в регионах Российской Федерации. По этой причине, каждый регион или субъект Российской Федерации обладает собственным региональным телевидением, которое даёт информацию о ситуациях в регионах и основных действиях регионального правительства.

«Под региональным телевидением понимается, прежде всего, эфирное вещание с охватом региона и городов, включенных в него. Региональные каналы заполняют сетку вещания самостоятельно, собственными или приобретенными программами. До настоящего времени региональные каналы не заостряли внимания интересов исследователей и экспертов, но стоит отметить, что научная проблема регионального телевидения имеет слабое обращение к академическому интересу. Проблема регионального

вещания и её роль в общественной жизни региона появилась благодаря переходу телевидения Российской Федерации на цифровой метод вещания взамен аналоговому телевидению». [6]

Развитие регионального телевидения в нашей стране началось еще в 1950-е гг. в СССР. Советское телевидение создавалось на основе телецентров крупных городов, таких как Киев, Москва, Ленинград и, соответственно, на основе союзных республик, таких как УССР, БССР, ЭССР и т.д. В середине 1960-х гг., в Советском союзе работали около 126 телецентров регионального характера. С изменениями социально-экономической базы в конце 1980-х - начале 1990-х годов, региональные и республиканские каналы стали переходить на саморегулирование и самофинансирование. С 1991 года в регионах и городах России стали появляться новые телекомпании, с собственными программами и с выходом в эфир как в несколько часов, так и почти до суток. В этот период в стране появилось около 10 телецентров с регулярным вещанием.

Революционный этап в развитии регионального отечественного телевидения зародился в 1989–1991 гг., когда стали появляться первые негосударственные телекомпании. После распада СССР появились свыше сотни региональных телевизионных каналов.

С 2000 года в разы стало увеличиваться количество самостоятельных вещательных каналов, а развитие сферы рекламы стало мощным катализатором для развития бизнеса телевизионных компаний и индустрии в целом. Региональная телерадиовещательная организация, согласно концепции развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008 — 2015 годы, подразумевает под собой лицензию на вещание и осуществляет эфирную трансляцию внутри субъекта Российской Федерации. Так же, существует возможность вещания в смежных или соседних регионах страны.[17] С развитием рыночных отношений в стране, количество каналов регионального телевидения увеличивалось. Если обращаться к

Национальной ассоциацией телерадиовещания (НАТ), то по её данным, можно выделить, что в России зарегистрировано более чем 900 региональных телеканалов.

С переходом России на цифровое вещание многие региональные каналы сначала стали локальными партнерами федеральных телесетей, таких как, например, телеканал "Россия" и его смежные региональные каналы. Затем, региональные каналы перешли на обособленное введение. Как следует из задач средств массовой информации можно выделить, что региональные телеканалы используются как инструмент подачи информации и формирования общественного мнения в руках региональных властей и городских администраций. [30] При этом следует отметить, что однородности этого в телевизионной индустрии в настоящий момент нет, так как потребности, которые формирует телевидение федеральное и региональное, бывают разнородны, и приводят к диссонансу общественного мнения и массового сознания, которые влекут за собой массовое недовольство.

Чтобы понять, как работает связь информации с обществом, обратимся к специфике коммуникационного процесса. Как отмечает Данилова А.Г. в своей работе «Особенности восприятия рекламы, выполненной в различных культурных традициях», – «подаче информации через телевидение присущи такие качества как:

— диахронность — проявляется в том, что определенное сообщение продолжает функционировать во времени;

— диатопность — свойство, помогающее сообщениям преодолевать пространство;

— мультиплицирование — коммуникативное качество, заключающееся в том, что сообщение может передаваться разными способами при сохранении своего содержания;

— симультанность — качество коммуникационного процесса, сущность которого заключается в возможности передавать адекватные сообщения практически одновременно;

— репликация — качество, заключающееся в регулировании процесса массовой коммуникации». [5]

Исходя из этих качеств, можно сделать вывод, что доверие к информации является продуктом самой информации. Массовая информация это – общественная деятельность по сбору и обработке любой актуальной информации, которая на данный момент максимально интересна обществу. Информацию до общества доводят телевидение, радио, печать. Общественное мнение формируется также с помощью кино и клипов. Обработкой информации и доведением её до массовых кругов занимаются телекомпании, печатные дома и радиостанции. Материалы средств массовой информации (такие как радио, газеты, кино, литература) получатель информации (читатель, слушатель, зритель) принимает постоянно. Гарантами доверия здесь служат категорических нормы, такие как этика права, знание и психологическое состояние. Именно данные критерии выступают модуляторами уровня доверия к информации. [13]

Аудитория телевидения занимает самую большую долю по сравнению с другими видами СМИ. Телезрителям присуще синхронность и разрозненность, при этом, среди потенциальной аудитории телезрителей сохраняется несогласованность. Зрители бывают как спонтанными, переменными, так и устойчивыми. Анализ этому явлению даёт М.А. Мясникова: «Телеаудитория отличается разнообразием ориентиров и устремлений, что служит фундаментальным условием существования телевизионного синкретиза. А учет многообразия зрительских интересов, потребностей и конкретных мотивов телесмотрения является важнейшим фактором эффективного функционирования телевидения в целом. Так же следует отметить, что существует три вида телевизионной аудитории:

- Аудитория эфирного телевидения
- Аудитория кабельного телевидения
- Аудитория интернет-телевидения».[19]

В период 2008 - 2010 годы объем доступного зрителю телевизионного содержания значительно увеличился с 130 часов до 500 часов в сутки.

Массовый прирост зрителей произошел в 2016-2019 гг., когда большую популярность получило платное телевидение. На сегодняшний момент производителями телевизионного материала, выступают общедоступные телеканалы с платным или бесплатным доступом к подключению, при этом платных телеканалов на рынке телевизионных услуг с каждым годом становится больше. Доля многоканального платного телевидения в России составляет 36% от общего числа всех городов в стране.

Также существует проблема перенасыщения рынка телевизионных услуг при низком спросе на просмотр. При этом актуальные или модные тенденции в обществе зачастую выступают двигателем к изменению телевизионных услуг. Например, если в обществе существует сильный спрос на закупку употребления пищи, то в сетках большинства вещательных каналов будут находиться передачи, которые посвящены: кулинарии, местам общественного питания и продуктовым магазинам. [14] При этом телевидение зачастую выступает модулятором общественных процессов и изменений, тем самым внося в себя изменения в предоставлении услуг подачи информации. То есть, можно сделать вывод, что телевидение создает общественное мнение, а затем вынуждено его обслуживать, удовлетворяя запросы, как смежных коммерческих организаций, так и потребителей смежных коммерческих организаций и самого зрителя. Другими словами, исходя из современной социально - экономической реалии телевидение воспитывает общество потребления и вынуждено его поддерживать.

Государственные органы выступают в данном вопросе гарантом сохранения и поддержания такой системы.

Как уже было сказано ранее, отличительной особенностью аудиторий в трех обозначенных секторах служит их поведение, навязанное телевидением, предпочтения, которые и обуславливают поддержание материалом зрителя. На основании данных выводов можно выделить перспективные направления развития регионального телевидения. В данном исследовании мы будем отталкиваться от современных экономических реалий, а именно рыночных принципах, которые, прежде всего, направлены на получение максимальной прибыли.[2] Поэтому в рамках существования рыночной экономики от канала требуется, прежде всего, рентабельность.

Именно рентабельность канала определяет в дальнейшем его структуру доходов и расходов. Рентабельность определяет и внешний спрос на телевизионном рынке, который зависит от аудитории, от максимальной доли количества зрителей, именно отталкиваясь от количества зрителей, рекламодатели платят каналам за аренду сетки вещания, при этом конкуренция разделяется на федеральную рекламу, которая вещает на всю страну, так и местную рекламу. От количества арендованной рекламы и зависит доход телеканала. А так как существуют специальные организации и компании, которые измеряют количество аудитории телеканала, то каналу важен рейтинг.[3] При высоких просмотрах канала сохраняется высокий рейтинг, а соответственно сохраняются и положительная прибыль канала. Структура доходов телеканала позволяет оценить источники этих доходов и оценить важность обеспечения устойчивости работы региональных вещателей. Кроме того, анализ данной ситуации позволяет проанализировать степень вовлечения предприятия СМИ в рыночные процессы и уровень его самоорганизации, в том числе государственного самофинансирования. Экономические источники телеканалов разнообразны и представлены в больших количествах. Поэтому большинство телевизионных ресурсов

работают стабильно. Сам канал рассматривает самую малую долю расходов, что позволяет повышать каналу коммерческую самостоятельность.[19]

При этом у региональных каналов невысокий финансовый оборот. Из этого следует и не высокая рентабельность местных каналов. При этом самая большая доля финансовой поддержки региональных каналов идёт от местной региональной или городской администрации. Важно отметить, что при этом существуют региональные каналы приносящие прибыль, которые при этом не имеют финансовую поддержку от властей. В то же время развитие и рост доходов у регионального канала не зависит от уровня экономического развития региона. На экономическое состояние каналов может влиять лишь наличие конкурентной телекомпании и степени поддержки конкурирующих компаний местными властями и финансовыми или коммерческими организациями. Конкуренция – серьёзный вопрос для регионального телевизионного рынка. Региональным коммерческим организациям нет выгоды в существовании собственного канала, но спрос на него от населения и государства присутствует.

Не стоит забывать и о различных задачах регионального телевидения, прежде всего, социальных и политических. Самая главная функция телевидения - информативная. Как и в других видах СМИ задача регионального телеканала донести до жителей региона нужную информацию, так, чтобы большинство граждан региона были в курсе событий и не имели социального недовольства или паники. Основной акцент распространения информации лежит на плечах телевидения, так как его охват больше, по сравнению с радио или газетами. Связано это с психологической особенностью восприятия человеком информации из телевидения. Передать информацию в видео, которая вызовет у зрителя определённую эмоцию намного продуктивнее текстовой информации из газеты или аудио, обращения из радио.[2] Как и федеральное телевидение, задача регионального – навязывание гражданам региона определённых идей

и ценностей, характерных уже не в масштабах государства, а для политики, проводимой регионом. Поэтому местные органы власти и являются основным источником финансирования региональных каналов. При этом, зачастую региональное телевидение используется в чьих–либо интересах. Самый яркий пример использования регионального телевидения – в интересах местных элит, то есть это открытая или скрытая агитация за того или иного политического деятеля или партии на предвыборных кампаниях.

Нельзя не отметить и рекреационную и культурно-просветительскую функцию регионального телеканала. Большинство местных каналов имеют в своей сетке вещания развлекательные программы. Некоторые региональные каналы имеют в сетке вещания отечественные и зарубежные художественные фильмы и сериалы.[2] Ярким примером такого телеканала служит ГТРК "Губерния". Телевидение, как продукт культуры и искусства, влияет и на его создание. При этом из характерности СМИ телевидение является одним из основных распространителей поп-культуры, так как она ориентирована на массы.

Как известно из приоритетных задач телевидения, оно способствует формированию массового сознания. Из-за чего, телевидение обвиняют в том, что оно создаёт общество с едиными идеями и ценностями, едиными общественно-политическими взглядами. При этом, положительное это явление или отрицательное, историки оценивают по-разному.[12] Так как развитие альтернативных источников, таких как интернет, способствовало раздроблению общественного сознания, появились претенденты к социальному недовольству и политическим порицаниям, что негативно сказывается на общественно-политической ситуации в стране и регионах.

Таким образом, функции регионального телевидения сегодня направлены на воздействие массового сознания региональной телеаудитории, но, по-прежнему, задача телевидения остается информировать, просвещать и воспитывать общество.[14]

Несмотря на то, что с появлением новейших мультимедийных средств получения информации, таких как доступ в открытую сеть через смартфоны и персональные компьютеры, современное телевидение теряет свою ведущую роль, но не исчезает из жизни людей и активно формирует взгляды аудитории. Задача телевидения по-прежнему остается информировать, просвещать и воспитывать общество.

Глава 2 Создание и развитие тольяттинского телевидения

2.1 История становления и развития тольяттинского телевидения

«ВАЗ ТВ» – телевидение ОАО «АВТОВАЗ». Важнейшее направление деятельности – информационная поддержка жизнедеятельности и развития открытого акционерного общества «АВТОВАЗ».

Свое начало берет от Центра кабельного телевидения (ЦКТВ) Волжского автомобильного завода, созданного по приказу генерального директора ВАЗа Владимира Каданникова (приказ № 212 «О создании Центра кабельного телевидения» от 10 апреля 1990 г). Центр был создан в целях «повышения информированности населения, оперативного освещения событий в общественно-политической и социально-экономической жизни завода, района и города, а также для улучшения культурного досуга трудящихся автозавода и членов их семей». В том же году была получена лицензия на вещание в Министерстве связи. [35,40]

Проект полностью финансировался автозаводом, на выделенные им деньги было закуплено полупрофессиональное оборудование. ЦКТВ начал работу с услуг кабельного телевидения. Сначала вещание велось только на Автозаводский район. В 2005 году телевизионная сеть появилась в Центральном районе, а с 2017 года программы могут смотреть жители всего Тольятти и Ставропольского района уже в эфирном диапазоне. Сегодня в кабельных сетях телекомпании идет вещание почти 200 телеканалов.

Важнейшим направлением работы «ВАЗ ТВ» была организация собственного телевизионного вещания. В августе 1991 года за три дня до путча на «ВАЗ ТВ» появился аппаратно-студийный комплекс. Руководством завода был выкуплен эфирный канал (26-й дециметровый). Полноценное вещание было организовано к концу 1991 г.[34]

Становление информационного вещания на «ВАЗ ТВ». Первой программой стал пятиминутный сюжет про путч, смонтированный из записей американских каналов.

Начало информационного вещания на канале связано с именами Елены Озеровой и Дмитрия Лещинского, который занял должность заведующего отделом телепрограмм. Первая информационная программа вазовской студии – «Инфо-микс» – вышла в эфир 1 декабря 1991 г., автором и режиссером ее был Д.В. Лещинский. Программа выходила 1 раз в неделю по 10 минут. Собственных журналистских кадров на телецентре тогда не было. Привлекали корреспондентов местных газет («Площадь свободы», «Волжский автостроитель»), которые готовили сюжеты бесплатно, параллельно занимаясь своей основной работой.

С 1992 г. параллельно «Инфо-миксу» выходила информационная программа «Пульс» (режиссер – Клара Николаевна Власова; редактор – С.И. Банюлис). «Пульс» выходил один раз в неделю по пятницам, в разное время с 19.35 до 20.50, продолжительностью 20-25 минут. Сетка вещания была вольная, поэтому определенных рамок не было. Последний выпуск «Пульса» вышел 11 сентября 1992г. До 20 августа наряду с «Пульсом» по четвергам выходил обновленный «Инфо-микс» по 20-25 минут.

Осенью 1992 г. «Инфо-микс» видоизменяется: 23 сентября в эфире появляются «Теленовости». Они выходили по средам и пятницам, но нерегулярно. Было два вечерних выпуска продолжительностью по 15 минут, в разное время (то в 18.05 ч. и 23.50, а то в 20.15 и 00.00). Программа просуществовала ровно 1 месяц.[10]

17 ноября 1992 г. в программе передач «ВАЗ ТВ» появляется «Линия 324-565» (названа по номеру редакции). В декабре «Линия» стала ежедневной с повторами на следующее утро (кроме выходных). Устоялось и время выхода в эфир – 19.40. Продолжительность – 15 минут.[10]

С 15 марта 1993 г. выпуск новостей несколько видоизменился. Он стал выходить с 19.00 до 20.00, назывался «Час новостей» и включал в себя новости Тольятти и панораму новостей телеканала CNN. С 28 июля 1993 г. «Панораму» убрали и «Линия 324-565» стала выходить в 19.45, продолжительностью 15-30 минут.[11]

В 1993 г. на должность главного редактора назначен А.А. Дьяконов. С февраля 1994 г. по его инициативе изменена сетка вещания информационных программ. 9 февраля вышел в эфир первый выпуск информационной программы «Спектр». В 1994 г. была сделана попытка деления «вазовских» и «городских» новостей: в разное время выходили информационные программы ««Город» представляет. Теленовости»; ««Город» представляет. Новости Автограда»; ««ВАЗинформ» представляет. Программа новостей «Спектр». В марте 1994 г. по четвергам вместо программ «ВАЗинформ» стали показывать документальные фильмы, с июля то же самое стало происходить и по вторникам. По понедельникам выходили просто «Теленовости» (исчез заголовок «Город»), а в среду и пятницу программа «Спектр» от «ВАЗинформ».

К концу 1994 г. в программе новостных передач остался только «Спектр», выходивший ежедневно с 19.45 до 20.05 (выходит до настоящего времени). Корреспондент: Наталья Маркина. Операторы В. Белецкий, А. Татаренков, А. Давлетшин. Шеф-редакторы «Спектра»: с 1994 г. до 2002 г. – Валентина Андреевна Чернышова; с 2002 по 2005 г. - Ольга Зорина. С июля 2005 г. до лета 2006 г. «Спектр» выпускали три шеф-редактора, которые сменяли друг друга по неделям (Юрий Соколов, Юрий Ефимов и Яна Левина). Летом 2006 г. в Службе информации воцарилось единоначалие. Но ненадолго. Одного шеф-редактора – Юрия Соколова – оказалось недостаточно. И в «Спектр» направили Юрия Ефимова. Так, под началом нескольких шеф-редакторов, которые сменяют друг друга через неделю, Служба информации «ВАЗ-ТВ» работает и в настоящее время.

В 1996 г. создана оптико-коаксиальная сеть, рассчитанная на 140 тысяч абонентов. Благодаря чему абоненты кабельных сетей в Тольятти и Самарской области получили возможность смотреть новые телевизионные каналы. [21]

В 1999 г. телевидение «ВАЗ ТВ» послужило основой создания компании телерадиовещания и печати (КТиП) ОАО «АВТОВАЗ», объединившей радиостанцию «Новый век» и газету «Волжский автостроитель».

Программы 90-х гг.: «Соседи» (автор и ведущая - Антонина Шамрай); музыкальные программы: «Концертино» (автор и ведущая - Елена Кузнецова) и «Песня в подарок» (автор и ведущая - Наталья Корсакова); «Эксклюзив»; «Диалог у пианино»; «Музыкальный пирог» № «Великолепная семерка»; молодежная программа «Заводной апельсин» (авторы и ведущие - Елена Каратаева и Светлана Полозова), «Натальин день» Натальи Лажинцевой; «Переплет» (выходит в настоящее время; автор и ведущая Наталья Казанджян); программа для детей «Лаврушка» (ведущий - П. Павлов; закрыта в 2004 (2005) г.).

В 2002 г. телевидение «ВАЗ ТВ» на некоторое время исчезло из эфира. С декабря 2002 г. стало выходить на базовом московском канале «ТВ-3». Причина перехода - снижение затрат. Решение принято дирекцией по связям с общественностью, в ведение которой перешло ВАЗ-ТВ: у телекомпании не было средств на закупку у дистрибьюторов вещательного пакета из фильмов, сериалов и передач. Выбор канала был определен наиболее удобным «окном» в эфире, предоставляемым региональным вещателям: 8.00-9.00; 18.30-20.00. Кроме того, с 22.00 ТВ-3 предоставлял ВАЗ-ТВ время для трансляции матчей хоккейной, футбольной и гандбольной «Лады». Октябрь 2003 г. - первая в истории тольяттинского телевидения прямая трансляция хоккейного матча с участием тольяттинской «Лады».

В 2004 г. «ВАЗ ТВ» прекращает сотрудничество с «ТВ-3» и переносит трансляцию своих программ на телеканал «ТВ Центр»: программы идут по кабельным сетям и 22 каналу дециметрового диапазона. При КТиП ОАО «АВТОВАЗ» («ТВЦ-ВАЗ ТВ») создается ООО «Телекомпания "ЛадаМедиа"». Вид деятельности – производство программ (основные две – "Патруль Тольятти", "Тольятти в деталях"). Программы «Лада Медиа» выходили на телеканалах «ТВЦ-ВАЗ ТВ», «Звезда», «Домашний», «СТС», Директор – Филина Наталья Владимировна.[10]

С 2004 г. меняется информационная политика «ВАЗ ТВ». Увеличивается частота выхода информационной программы «Спектр» – 3 раза в день по 20 минут. Выходит утренняя программа «Полный подъем» (продержалась в эфире с 2000 по 2004 год), «Патруль Тольятти» (будни: 6.50, 20.00, суббота: 6.50, 19.50, воскресенье: 6.55, 17.35). Кроме того, в сетке вещания: еженедельная аналитическая программа «Обозреватель» (понедельник – 20.10; повтор – вторник, 11.50; автор и ведущая – Ирина Левина, зам. главного редактора), с осени 2005 г. – программа Юлии Банновой «Действующие лица» (вторник, 20.00; повтор - среда, 12.05); «От первого лица» (среда, 19.00; повтор – четверг, 8.30); «Экономика будней» Светланы Полозовой (вторник, 21.15; среда 11.45); информационно-рекламные программы: «BONA VITA» (суббота, 19.10; ведущая – Галина Ледвина); «На всякий случай» (вторник, 21.35; пятница, 12.20); «Ландшафтный клуб» (вторник, 21.50; воскресенье, 10.00; ведущая – Наталья Сорокина), «Семь Я» с Натальей Лажинцевой (понедельник, 11.45; суббота, 10.20); развлекательная программа с Павлом Павловым «Рыбацкие байки» (понедельник, 12.20; пятница, 20.10).

На телеканале «ВАЗ ТВ» продолжает выходить культурно-просветительская программа Натальи Казанджян «Переплет» (понедельник, 12.00; воскресенье, 17.15). По воскресеньям выходит православная программа «Преображение» (19.00).

Спортивные программы: «Фан-клуб» с Валерием Мальковым (прямой эфир - четверг, 20.55; повтор – пятница, 11.50); «Только хоккей» (суббота, 19.35), «Гандбольный олимп» (понедельник, 21.00; суббота, 19.25); «Русский драйв» с Максимом Козловым (четверг, 11.50; пятница, 20.30; воскресенье, 10.15).

Редакционный коллектив компании неоднократно становился победителем в городском конкурсе достижений в области журналистики и других. В его копилке: две премии «Золотой Бубен» за детскую передачу Павла Павлова «Лаврушка»; премия «Золотое перо Губернии» за фильм Антонины Шамрай «Формула жизни»; призовые места и призы всероссийских конкурсов «Лазурная звезда» (г. Сочи), «Вся Россия» (г. Москва). В 2005 г. детская программа «Автоазбука» вышла в финал конкурса «Тэффи-регион».[10]

В начале 2000-х гг. формируются основные направления вещания и телепередач.

«Ток–шоу» – это развлекательный телепроект с участием большого количества зрителей в студии. Ведущие ток-шоу Елена Кузнецова и Павел Павлов приглашают в гости известных и неизвестных жителей и гостей г. Тольятти, а также любимых артистов и музыкантов! Премьера данного телепроекта состоялась в декабре 2005 года.

«Действующие лица» – телепрограмма, где в прямом эфире первые лица города помогают простым телезрителям решать острые проблемы. Это, прежде всего, могут быть лица и городского хозяйства, бизнеса, и полиции. Отличительной особенностью здесь является высокая интерактивность. «Прямые» включения от здания на ул. Юбилейной, 25 – жители города задают вопросы «глаза в глаза». Абсолютно каждый мог стать участником программы, прийти в студию и рассказать об услугах, которые представляет их компания потребителям г.Тольятти.

«Телемост Тольятти-Самара» – проект, где два главных города губернии в «прямом» эфире обсуждают текущие проблемы и актуальные события. Тольятти и Самару представляют известные персоны. От тольяттинской студии вместе с гостями была представлена ведущая программы «Обозреватель» Ирина Левина. Для нашего региона это была настоящая телереволюция, потому что подобного проекта в губернии ещё не было. Телепроект стал возможным благодаря сотрудничеству «ВАЗ ТВ» и телеканала «Скат».

«BONA VITA» – медицинский тележурнал. В данной программе обзревались будни лечебных учреждений и новые медицинские технологии, информация о заболеваниях и методах лечения, новости аптек. А также уделялось внимание советам профессионалов, народным рецептам и юмористическим зарисовкам.

«Детский проект» – программа о детях, для детей и про детей. Регулярные рубрики программы: «Поделки и проделки», «Здравствуй, доктор Неболит», «Учимся играть», «Детские новости», «Вундер-киндер», «Галерея талантов», «Мини-мисс & мини-мистер», «Юный кулинар», «Школа выживания», «Комп-игра», «Почитай-ка», «Наши любимцы».

«Спектр» – телепрограмма, где представлены главные новости г. Тольятти. Один из самых насыщенных информационных выпусков на городском телевидении, где освещены все сферы жизни: политика, власть, социальная жизнь, культура и спорт. Большинство зрителей программы (по результатам социологического исследования), а это 73%, смотрят её по собственному выбору. Зрители называют «Спектр» интересной, объективной и информативной программой.

«Патруль Тольятти» – хроника города за сутки. Репортеры отслеживают происшествия в Тольятти. Программа сообщает оперативную хронику, помогает находить пропавших людей, рассказывает, как вести себя в

чрезвычайных ситуациях, где советы дают специалисты: полицейские, спасатели и пожарные.

«Экономика будней» – программа, отражающая компетентную информацию из области рыночной конъюнктуры, политэкономии и фондового рынка. Помогает сориентироваться зрителям в тонкостях экономических реформ и показывает, как события в экономике отражаются на благосостоянии тольяттинцев. Консультантами «Экономики будней» выступают научные сотрудники вузов, ведущие специалисты предприятий и консалтинговых компаний.

«Обозреватель» – телепроект, где представлен взгляд редакторов на главные события недели. Авторитетные эксперты в студии вместе с Ириной Левиной обсуждают актуальную тему. Также здесь происходит непосредственно интерактивное общение с телезрителями и подводятся итоги недели, которые комментируются специалистами.

«Русский драйв» – это единственная программа в г. Тольятти, посвященная автомобилям, где предоставляются к вниманию телезрителям настоящие гонки, обзоры необычных автомобилей, а также советы специалистов, автосалоны, выставки, автоспорт. Зрители узнают о недостатках и преимуществах автомобилей. В центре внимания – люди, придумывающие, создающие, совершенствующие автомобили и всё, что с ними связано.

«Рыбацкие байки» – развлекательная программа, построенная на шутках, где абсолютно каждый мог рассказать свою рыбацкую байку и стать участником программы. В основе программы – юмор, поэтому проект интересен не только заядлым рыбакам, но и тем, кто абсолютно равнодушен к рыбалке. Все съёмки проходят в живописных местах Самарской области.

«ВЕЛИКОЛЕПНАЯ СЕМЁРКА» – телепроект, на котором ведущая Наталья Корсакова ставит песни по заказу телезрителей. Это была первая программа на местном телевидении, которая использовала SMS-сервис-общение в

интерактивном режиме. Количество песен , представленных в передаче – 7, что полностью объясняет её название.

«Ландшафтный клуб» – телепередача, где ландшафтные дизайнеры и селекционеры Тольятти раскрывают секреты своего мастерства по уходу, размножению и посадке растений, не обделяя вниманием комнатные растения. Профессиональный флорист делится опытом в размещении самых обычных и экзотических растений в комнате. Программа также посвящена декоративному садоводству, созданию искусственных водоемов, альпинариев, оранжерей и неповторимого ландшафта сада. «Ландшафтный клуб» интересен любителям и профессионалам.

«Только хоккей» – передача про всё то, что происходит на льду и за пределами корта в жизни ХК «Лада». Эта программа про хоккей и не только. В непринужденной форме зритель узнает много интересных фактов из жизни хоккейной команды «Лада».

«ФАН-КЛУБ» – программа, в которой обзревается все виды спорта Тольятти в прямом эфире – от гандбола до автогонок, от бега до футбола, от шахмат до плавания. Гостями студии становятся звезды спорта, известные тренеры, спортивные меценаты. Они рассказывают о своих достижениях, дают рекомендации и призывают к спортивному образу жизни.

Проведя анализ программ местного телевидения, можно с уверенностью сказать, что они весьма разнообразны. Структура вещания канала складывается из информационно-аналитических программ, программ собственного производства, а также важной составляющей эфира являются авторские программы и спортивные обзоры.

2.2 Телевидение в Тольятти на современном этапе

«ВАЗ ТВ» – телевизионный канал городского округа Тольятти, созданный в 1990 году. Учредитель телеканала является ООО "ЛАДА-МЕДИА". Генеральным директором компании – Денисова Ирина Викторовна. Сетевой партнер ВАЗ ТВ – телеканал ЧЕ.

«ВАЗ ТВ» – первое телевидение Тольятти, которое транслируется уже 30 лет в эфире, представляя горожанам новости, аналитику, просветительские и развлекательные программы, имиджевые фильмы. Технический охват аудитории составляет более 1 млн человек (Тольятти, Жигулевск, Ставропольский район Самарской области).

На сегодняшний день сложилась следующая традиция времени выхода в эфир региональных блоков ВАЗ ТВ на телеканале ЧЕ: по будням – 8:30, 18:30, по выходным – 9:30. Также программы ВАЗ ТВ можно круглосуточно смотреть на телеканале "ТОЛЬЯТТИ 24" в кабельных сетях ООО "ЛАДА-МЕДИА" и на сайте vaztv.ru. «ЛАДА-МЕДИА» сегодня – это телекоммуникационный холдинг Тольятти, крупнейший оператор кабельного телевидения Поволжья, учредитель каналов ВАЗ ТВ и Тольятти 24. Сегодня «ЛАДА-МЕДИА» предлагает цифровое телевидение и домашний интернет, производит телепроекты для каналов ВАЗ ТВ и Тольятти 24, а также рекламные ролики, сюжеты, фильмы; создаёт корпоративное телевидение «LADA TV» на АВТОВАЗе. Охват аудитории «ВАЗ ТВ» более 1 000 000 человек – жителей Тольятти, Жигулевска, Ставропольского района Самарской области. Согласно социологическому исследованию ПАО «АВТОВАЗ» 2017 года 70% тольяттинцев выбирают «ВАЗ ТВ», чтобы узнать новости области и города. Целевая аудитория – мужчины и женщины 25–60 лет.[33]

«Тольятти 24» – телеканал о городе и людях, единственный городской круглосуточный канал. Год выхода в эфир – 2017. Тольятти 24 транслируют крупнейшие кабельные операторы на территории всей Самарской области

(население – более 3 млн человек). На канале выходят новости, аналитика, ток-шоу, развлекательные и познавательные программы, прямые трансляции крупнейших событий города и области. Целевая аудитория – мужчины и женщины 25–60 лет.

«LADA TV» – эффективный коммуникационный инструмент в системе управления персоналом, проект корпоративного телевидения со 100% уникальным контентом. Успешно реализуется с 2017 года на площадке АВТОВАЗа – установлена сеть ЖК-мониторов в заводоуправлении, административных зданиях и столовых. «ЛАДА-МЕДИА» – телекоммуникационный холдинг Тольятти, крупнейший кабельный оператор Поволжья, где предоставляется абонентам около 200 цифровых телеканалов, в том числе в HD-формате, и высокоскоростной интернет. «ЛАДА-МЕДИА» является учредителем телеканалов ВАЗ ТВ и «ТОЛЬЯТТИ 24». ООО «ЛАДА-МЕДИА» является на 80% дочерним предприятием правительства Самарской области, на 15% принадлежит профсоюзу ПАО «АВТОВАЗ», а также 5% финансирования приходится из собственных источников доходов (за счёт ежемесячной абонентской платы за пользование кабельными сетями, собственного видеопроизводства и размещения рекламных материалов).

На сегодняшний день сложились следующие направления деятельности телеканала:

- предоставление услуг кабельного телевидения и интернета;
- производство и выпуск программ на собственных телеканалах.

Телеканал «Тольятти 24» представляет собой очень яркий пример конвергенции, как телевизионного, так и интернет — ресурса, так как непосредственно содержит признаки как того, так и другого типа массовой информации, а именно непосредственно от телевидения канал унаследовал все жанровые составляющие, а именно новости, репортаж, интервью, корреспонденцию, а также интервью в студии, и даже ток-шоу, а от интернет

— ресурсов канал взял методику построения верстки интернет — страницы, и организацию особенностей навигации по содержимому канала.

Канал «Тольятти 24», сегодня является ярким представителем данного направления, поэтому он позиционирует себя как телеканал для неравнодушных людей успешных, с активной гражданской позицией и чувством сопричастности, не утративших вкус к жизни, которые много добились. Дальнейшее развитие канала происходит посредством интерактивной журналистики в рамках всего многообразия форм вещания.

В современный период телеканал «Тольятти-24» располагает следующими техническими возможностями:

съёмочный павильон (более 500 м2) :

- съёмка с 8 видеокамер
- зонирование павильона
- хромакейная зона
- работа в прямом эфире
- online-включение из любой точки мира
- графическое оформление видеоконтента

Передвижная телевизионная станция:

- съёмка с 5 видеокамер вне студийного павильона
- автономное питание
- расположение камер в радиусе 5 км
- работа в прямом эфире
- online-трансляции
- замедленные повторы
- графическое оформление

Квадрокоптер:

- панорамная съёмка с высоты птичьего полета

- набор высоты до 120 м
- удаление от пульта управления до 5 км
- возможность online-трансляции

Сегодня «Тольятти 24» включает в себя весь комплекс медиаресурсов. Одним из наиболее популярных является телеканал и его интернет версия. Телевизионные новости в сети интернет представляют собой такое освещение событий, которое происходит двадцать четыре часа в сутки семь дней в неделю. Актуальные вопросы висят в шапке сайта, обновляются и обрастают новыми событиями. Это бесспорно очень удобно для современных зрителей. Поэтому постоянные как самостоятельные и, независимые действия сотрудников отдела способствуют поддержки постоянного интереса аудитории к новостям, причем очень важно, что этот процесс происходил в приемлемом для определенной аудитории формате, что происходит на фоне постоянного формирования авторского имиджа канала у целевой аудитории – зрителей.[16]

Безусловно, данная тенденция связана с рейтинговостью программ, когда интернет диктует собственные ценности потребителю, порождая у него спрос в продукции. Именно интерактивная журналистика стала тем процессом, благодаря которому состоялось вовлечение в производство массовой информационной продукции именно тех, для кого данная продукция предназначена.

Таким образом, можно непосредственно сделать вывод о том, что телевидение, постепенно переходит в интернет формат и, тем самым, получает целый ряд дополнительных возможностей в процессе структурирования и трансляции информации, а также в процессе организации обратной связи.

2.3 «ВАЗ ТВ» по оценкам социальных исследований

Информационную базу исследования составил массив их 800 анкет. Благодаря чему мы смогли сделать соответствующие выводы о мнении телезрителей о телевидении. Если говорить о частоте просмотра телепередач, то здесь существует разница между центральными телеканалами и местными. Так, например, абсолютное большинство горожан, а это 88%, смотрит центральные телеканалы практически ежедневно. 8% опрошенных делают это один раз в два-три дня. И лишь 3% тольяттинцев смотрят передачи центрального телевидения раз в неделю и реже. Средняя частота просмотра передач центральных телеканалов за год выросла с 5,9 до 6,5 дней в неделю. Максимальная частота телесмотрения характеризует пенсионеров и не работающих по различным причинам горожан трудоспособного возраста.[31]

Что касается местных телекомпаний, то их передачи ежедневно смотрят 33% тольяттинцев, 22% делают это один раз в два-три дня, один из десяти опрошенных – раз в неделю и реже. 27% тольяттинцев местное телевидение не принципиально смотрят (при этом если в Автозаводском районе доля респондентов этого типа сокращается до 16%, то в Комсомольском районе она возрастает до 36%, а в Центральном – до 43%). Средняя частота просмотра передач местных телекомпаний за год выросла с 3,9 до 4,1 раз в неделю.

Так же хотелось рассмотреть длительность телесмотрения. В будние дни средняя продолжительность составляет 2 часа (при этом наиболее многочисленной – 29% – является группа горожан, которые тратят на это до одного часа). В выходные и праздничные дни она возрастает до 2,8 часов (45% тольяттинцев в такие дни проводят у телевизоров более трех часов). Общей тенденцией является удлинение времени телесмотрения в выходные дни.

Чем выше уровень дохода и образования респондента, а также чем он моложе, тем больше времени проводится им у телевизора. Мужчины посвящают телесмотрению больше времени, чем женщины. Наибольшей длительностью телесмотрения отличаются жители Автозаводского района.

Как в будние, так и в выходные дни большинство тольяттинцев смотрит телевизор с 18.00 до 22.00 (81% в будние, 66% в выходные дни). Около четверти опрошенных остаются у телеэкранов и после 22.00. Общей тенденцией за последние два года стало увеличение объема телеаудитории в первый из названных временных интервалов за счет сокращения доли любителей позднего телесмотрения (после 22.00).

В рабочие дни 10% горожан смотрят телевизор утром до ухода на работу, то есть до 8.00. В это время находится у экранов и значительная часть пенсионеров – 28%. Почти «пустыми» в рабочие дни являются часы с 12.00 до 18.00 (объем аудитории 5%), в то время как в выходные дни на это время приходится 32% от общего объема телеаудитории.

Если же говорить о рейтинге местных телекомпаний по объему постоянной аудитории, то первую позицию в последние два года сохраняет «ВАЗ ТВ» (49% по городу в целом и 59% по подвыборке вазовцев). Передачи ВАЗ ТВ смотрят представители всех социальных групп. В Центральном районе в эфире их смотрят 30% опрошенных (это вторая позиция в рейтинге после «ГТРК Самара», третье место занимает «ЛАДА ТВ» с рейтингом 28%). В Комсомольском районе в эфире «ВАЗ ТВ» смотрят 25% жителей (это третья позиция в рейтинге после «ГТРК Самара» и «ГК ЛИК»).

«ТК СКАТ» и «ЛАДА ТВ» наиболее популярны у представителей малого и среднего бизнеса активного трудоспособного возраста.

Нельзя не брать во внимание обращаемость к передачам «ВАЗ ТВ», где лидерами по суммарному объему аудитории являются программы «Спектр» (20% тольяттинцев смотрят её выпуски регулярно, 39% – эпизодически) и

«Патруль Тольятти» (21% и 33% соответственно). Суммарный объем аудитории в пределах 27-28% имеют аналитические программы «ВАЗ ТВ» «Обозреватель» (5% «регулярных» зрителей и 24% «эпизодических») и «АВТОВАЗ, Текущий момент» (7% и 21% соответственно). Три из этих программ («Спектр», «Обозреватель», «АВТОВАЗ. Текущий момент») демонстрируют положительную динамику рейтинга за последние три года.

Суммарный объем аудитории в пределах 16-18% имеют утренний канал «Полный подъем» (7% «регулярных» и 11% «эпизодических» зрителей), «Только хоккей» (6% и 12% соответственно) и прямые эфиры «Открытым текстом» и «Только хоккей» за последний год был стабильным. Утренний канал «Полный подъем» увеличил общий объем аудитории с 11% до 18%, улучшилась и структура аудитории за счет роста доли «регулярных» зрителей с 1,2% до 7,1%.

Объем суммарной аудитории в пределах 12% имеют программы «Автоазбука» (4% «регулярных» и 9% «эпизодических» зрителей) и «Русский драйв» (3% и 9% соответственно). Завершают ранжированный ряд с объемом суммарной аудитории 9% передачи «Духовные беседы» (2% постоянных зрителей) и «Фан-клуб» (1,4% постоянных зрителей). Если говорить о динамике позиций этих программ, то рост суммарного рейтинга наблюдается у передачи «Автоазбука» (с 5% до 12%). Аудитория программы «Духовные беседы» достаточно стабильна, и ее объем за это время не менялся.[31]

У молодых тольяттинцев, чаще мужчин выше среднего значения рейтинги программ «Полный подъем», «Патруль Тольятти», «Только хоккей», «Русский драйв», «Фан-клуб». Горожане активного трудоспособного возраста чаще смотрят программы «Спектр», «Обозреватель», «АВТОВАЗ. Текущий момент». Положительных зрителей чаще привлекают программы «Духовные беседы» и «Открытым текстом».

Ещё одним немало важным критерием был сам интерес аудитории к передачам «ВАЗ ТВ». И безусловным лидером по этому показателю является «Патруль Тольятти» – 67% зрителей этой программы считают её очень интересной. 47% опрошенных таким же образом оценили программу «Спектр». По следующей группе программ доля оценок «очень интересно» оказалась в пределах 33-37% и примерно вдвое превышает долю негативных отзывов (15-18%). Речь идет о программах «Обозреватель», «АВТОВАЗ. Текущий момент» и утренний канал «Полный подъем». По программе «Только хоккей» мнения аудитории разделились – доля позитивных и негативных оценок оказалась одинаковой (в пределах 37-38%).

28% зрителей высоко оценили качество программы «Русский драйв», 25% – «Автоазбуки», 21% – прямых эфиров «Открытым текстом». Тем не менее по этим программам преобладают оценки «не очень интересно» (41-48%). Наименьший интерес аудитории вызывают программы «Духовные беседы» и «Фан-клуб». По этим программам доля позитивных оценок в несколько раз ниже, чем отрицательных (20% «очень интересно» по программе «Духовные беседы» против 49% ответов «совершенно неинтересно» и 14% против 42% по программе «Фан-клуб» соответственно).

Отмечены определенные различия в оценках по социально-демографическим группам. Мужчинам наиболее интересны такие программы, как «АВТОВАЗ. Текущий момент», «Только хоккей» и «Автоазбука». Программу «Духовные беседы» чаще смотрят женщины. В молодежной аудитории наибольшей популярностью пользуются программы «Патруль Тольятти», «Фан-клуб», «Русский драйв». «Только хоккей» и утренний канал «Полный подъем». Новости «Спектр» чаще смотрят тольяттинцы активного трудоспособного возраста.

Интерес к программам «Духовные беседы» и «АВТОВАЗ. Текущий момент» выше у горожан в возрасте старше 50 лет. Вазовцы наиболее высоко оценивают программы «Обозреватель» и «АВТОВАЗ. Текущий момент». Не

работающих горожан чаще привлекают «Русский драйв» и утренний канал «Полный подъем». Рейтинг «Духовных бесед» выше среднего значения у пенсионеров. Учащаяся молодежь с большим интересом смотрит «Только хоккей», «Автоазбуку», «Фан-клуб», «Патруль Тольятти» и «Русский драйв». Две последние программы пользуются популярностью также у представителей малого и среднего бизнеса.

В свободной форме 15% опрошенных высказали свое мнение о проблемах в работе «ВАЗ ТВ»:

- 30% ответов – недостаточно высокое качество изображения
- 28% – однообразный стиль подачи информации (недостаточное разнообразие тематики, заформализовано, «зацензурено»;
- 15% – недостаточно высокое качество звука
- 9% – претензии к работе ведущих («зажатость» , недостаточно высокая культура речи, претензии к внешнему виду и стилю одежды некоторых ведущих)
- 4% – избыток рекламы, часто низкого качества
- по 2% ответов – отсутствие программ по патриотическому воспитанию
недостаточно профессиональная операторская работа претензии к оформлению студии, недостаточное количество собственных программ «ВАЗ ТВ», устаревшие видеозаставки, недостаточное число программ молодежной тематики, прекращение выхода в эфир некоторых популярных программ («Лаврушка», «Музыкальный пирог» и др.).

В свободной форме 12% опрошенных высказали предложения в адрес редакции «ВАЗ ТВ»:

- 22% – повышение профессионального уровня ведущих и журналистов (обучение на центральных каналах, приглашение профессиональных

артистов в качестве ведущих программ, доброжелательное отношение ко всем без исключения гостям программ, не подражать центральным каналам, а искать свой стиль);

- 14% – расширение спектра, тематики, повышение актуальности программ;
- 10% – уменьшить объем рекламы;
- 6% – создание собственных музыкальных программ;
- по 4% – создание собственных развлекательных программ; показ в пятницу и субботу комедий для семейного просмотра; показ современных российских фильмов; увеличение числа культурно-просветительских программ; создание детских программ; объективность в освещении событий; решение технических проблем с качеством звука и изображения;
- по 2% – внедрение компьютерных технологий подготовки передач; более тщательный подбор гостей и участников программ (не только руководители ОАО «АВТОВАЗ», но и известные политики, деятели культуры, общественные лидеры); обновление оформления студий; обновление музыкального оформления программ; показ фильмов советского периода; обновление видеозаставок; показ фильмов-сказок; увеличение показа мультфильмов; увеличение блока городских новостей; создание передач-«экскурсий» по каждому из производств; сделать регулярную программу в прямом эфире – прием любых вопросов, строчных объявлений и пр., как это было на «К-5» в Санкт-Петербурге.

Далее следует перейти к рассмотрению оценок аудиторией качества утреннего канала «Полный подъем». Если говорить в целом, то по большинству показателей преобладают удовлетворительные отзывы.

Единственным исключением является показатель «внешний вид ведущих» – здесь преобладают оценки «хорошо» (45%). Тематика утреннего канала, работа ведущих (стиль общения, корректность, культура речи и т.п.) и время выхода программы в эфир в полной мере устраивают 42% аудитории. Но именно по двум последним показателям наиболее часто высказывались претензии к программе.

35-36% оценили как «хорошую режиссерскую и операторскую работу (в том числе и качество изображения, звука) в программе «Полный подъем». Оформление студии и подбор гостей и участников утреннего канала в полной мере устраивают лишь одного из четырех зрителей. По всем показателям этой группы преобладают оценки «удовлетворительно» (50-60%).

Главной причиной отказов от просмотра утреннего канала «Полный подъем» для большинства опрошенных является неудобное время выхода в эфир – 82% ответов. 21% респондентов, которые не смотрят «Полный подъем», объясняют это отсутствием интереса к тематике программы. Эта причина чаще всего фигурировала в ответах респондентов с высоким образовательным уровнем – руководителей, работников бюджетных организаций, а также пенсионеров. Меньше всего претензий аудитории связано с работой ведущих (4%), режиссерской и операторской работой (3%).

8% опрошенных в свободной форме высказали свои замечания и пожелания в адрес утреннего канала «Полный подъем»:

- 26% ответов – повышение профессионального уровня ведущих (зажатость, подражание дикторам центральных каналов, недостаточно хорошая дикция, внешность и стиль одежды)
- 15% – более удобное время эфира (более ранее начало и увеличение продолжительности программы)

- по 7% – обсуждение более актуальных тем ; увеличение музыкальных блоков; введение рубрики полезных советов, рецепты завтраков «на скорую руку»
- по 4% – регулярные встречи с интересными людьми; введение рубрики о воспитании детей; краткие обзоры последних российских и областных новостей; введение практики интерактивных вопросов; более активная реклама программы; улучшение качества анонсов программы(бывают случаи несоответствия анонса содержанию программы); улучшение режиссерской и операторской работы; вернуть показ мультфильмов; вернуть розыгрыши призов.

Также хотелось бы уделить внимание оценке аудиторией качества программы «Патруль Тольятти». Если говорить в целом, то эта программа отличается минимальной долей негативных оценок («неудовлетворительно») практически по всем показателям – в пределах 1-7%. Тем не менее, по большинству показателей преобладают оценки «удовлетворительно». Единственным исключением является показатель тематика программы, которую большинство опрошенных (52%) признали очень интересной. Программа привлекает в первую очередь молодых тольяттинцев в возрасте до 30 лет – наемных работников предприятий малого и среднего бизнеса, учащуюся молодежь. Работа дикторов программы, режиссерская и операторская работа в полной мере устраивают 45-48% аудитории, время входа в эфир и подбор участников передачи – 41-42% опрошенных.

Главной причиной отказов от просмотра программы «Патруль Тольятти» является отсутствие интереса к тематике передачи (53% ответов). Чем старше респондент и чем ниже его образовательный уровень, тем меньший интерес вызывает «Патруль Тольятти». 42% отказов от просмотра программы связано с неудобным для респондента временем выхода её в эфир

и недостатком свободного времени для просмотра. Чем моложе респондент, тем более значим этот фактор. Претензии к качеству программы (операторской, режиссерской работе) высказали 7% опрошенных. Реже всего разочарование зрителей вызывает работа дикторов (2%).

5% опрошенных в свободной форме высказали свои замечания и пожелания в адрес программы «Патруль Тольятти»:

- 42% – увеличить объем программы;
- 21% – большее разнообразие сюжетов (не только дорожные ситуации, но и более широко работа правоохранительных органов);
- по 11% – показ в воспитательных целях разборов конфликтных ситуаций, процесса наложения штрафов, наказания виновных в нарушении ПДД; повышение качества работы дикторов;
- по 5% – более удобное время эфира; при необходимости – следить за развитием конфликтных ситуаций в нескольких передачах; стараться выезжать на наиболее крупные происшествия.

Программу ведет диктор Максим Козлов, чья работа оценена как вполне профессиональная.

Следующий анализ оценки аудиторией будет по программе «Спектр». От трёх других детально обследованных программ «Спектр» отличается, с одной стороны, достаточно высокой оценкой удобства выхода информационных выпусков в эфир (40%). С другой стороны, по этой программе отмечается максимальная доля критических оценок ведущих – как их внешнего вида (44% оценок «удовлетворительно», 13% – «неудовлетворительно»), так и качества работы в эфире (44% и 17% соответственно).

По остальным пяти параметрам преобладают оценки «удовлетворительно» (46-53%). Речь идет о тематике программы, её форме,

оформлении студии, режиссерской и операторской работе, подборе гостей и участников программы. Доля положительных оценок по этим показателям заметно ниже (в пределах 30-39%).

Главной причиной отказов от просмотра программы «Спектр» является отсутствие интереса к тематике программы (46%). Максимальная доля таких ответов приходится на жителей Центрального и Комсомольского районов, работников бюджетных организаций, малого и среднего бизнеса, чаще женщин с низким образовательным уровнем. От трёх других детально обследованных программ «Спектр» отличается максимальной долей негативных оценок режиссерской и операторской работы (звук, изображение, свет и пр.) – 31% ответов. Время выхода программы в эфир не устраивает 27% потенциальных зрителей. Минимум претензий связан с работой ведущих программы (8%).

6% опрошенных в свободной форме высказали свои замечания и пожелания в адрес программы «Спектр»:

- по 14% ответов – повышение профессионального уровня ведущих, омоложение их состава; повышение оперативности информации; увеличение объема программы, более подробная информация о заводских и городских событиях;
- по 10% – увеличение объема спортивных новостей, особенно о спортивных достижениях тольяттинцев; улучшение режиссерской работы, поиск новой формы передачи; новости города, а не только «ВАЗа»; расширение тематики передачи за счет городских новостей;
- по 5% – правдивость, объективность; смена видеозаставки и музыкального оформления программы; приглашение к участию в программе интересных людей города, а не только заводских руководителей; тематические выпуски о каждом из производств.

Следующей программой представленной к анализу будет «Обозреватель». 20% телезрителей испытывают дефицит аналитической

информации и считают, что на местном телевидении не хватает аналитических программ. Чем старше респондент и чем выше его образовательный уровень, тем больше потребность в аналитической информации.

«Обозреватель» – единственная из четырех детально обследованных программ, где по половине показателей преобладают позитивные оценки («хорошо»). Наиболее высоко оцениваются аудиторией внешний вид ведущей, её работа в эфире (стиль общения с гостями программы, культура речи, корректность и пр.) и используемые в программе формы контакта с аудиторией, в т.ч. практика интерактивных опросов (52-56% положительных отзывов). Каждый второй телезритель отмечает также удачный подбор гостей и участников программы.

По остальным четырем показателям преобладают оценки «удовлетворительно» (54-56%). Речь идет о тематике программы, удобстве времени её выхода в эфир, оформлении студии, режиссерской и операторской работе. Доля положительных оценок по этим показателям заметно ниже (в пределах 35-40%).

Главной причиной отказов от просмотра программы «Обозреватель» является отсутствие интереса к тематике программы (63%). Максимальная доля таких ответов приходится на молодых тольяттинцев в возрасте до 30 лет, рабочих с низким образовательным уровнем. Время выхода программы в эфир не устраивает 35% потенциальных зрителей. Достаточно часто – 21% – претензии зрителей связаны с качеством режиссерской и операторской работы (звук, изображение, свет и пр.). Минимум претензий связан с работой ведущей программы (3%).

5% опрошенных в свободной форме высказали свои замечания и пожелания в адрес программы «Обозреватель»:

- 25% ответов – повышение качества операторской работы (иногда в кадре один из собеседников оказывался спиной к зрителю);
- 22% – обновление видеозаставки и музыкального сопровождения;

- 15% – объективность в освещении поднимаемых тем, большая независимость от официальной позиции руководства ОАО «АВТОВАЗ»;
- 13% – расширение тематики передачи (это должна быть не только политика, но и социальные проблемы, культурные события и пр.);
- 11% – решение технических проблем с дозвоном во время интерактивных опросов (сложно дозвониться);
- 8% – приглашение к участию в программе интересных людей города, а не только заводских руководителей;
- 6% – «оживление» программы за счет более активного использования жизненных примеров, иллюстраций, видеосюжетов по обсуждаемым проблемам.

В ходе опроса респондентам предлагалось указать передачи, которых, по их мнению, не хватает на «ВАЗ ТВ». Наиболее остро ощущается дефицит музыкальных программ (27%), пользующихся особой популярностью у учащейся молодежи и в целом у молодых тольяттинцев в возрасте до 30 лет, чаще женщин. 25% опрошенных считают, что на «ВАЗ ТВ» необходимы детские передачи (в семьях, где есть дошкольники, этот показатель возрастает до 41%, в семьях, воспитывающих школьников – до 31%).

Потребность в увеличении числа информационных, новостных программ испытывают 24% зрителей. В большинстве своем это тольяттинцы в возрасте старше 50 лет, рабочие со средним образованием, чаще женщины, для которых местное телевидение является одним из главных источников информации о городской жизни. 17% ответов приходится на развлекательные программы, особенно популярные у учащейся молодежи и в целом у молодых тольяттинцев в возрасте до 30 лет, чаще женщин.

15% горожан считают необходимым увеличение числа культурно-просветительских программ, потребность в которых чаще испытывают работники бюджетных организаций, а также вазовцы с высоким образовательным уровнем, чаще женщины. 13% опрошенных хотели бы

чаще смотреть на «ВАЗ ТВ» спортивные программы, которые особенно привлекают учащуюся молодежь и вазовцев, чаще мужчин.

Завершают ранжированный ряд аналитические и публицистические программы, которые интересуют соответственно 8% и 5% опрошенных. Оба вида программ привлекают в основном горожан с высоким образовательным уровнем. Но если потребность в аналитической информации чаще испытывают руководители различного уровня и представители сферы малого и среднего бизнеса возрастной категории 41-50 лет, то публицистические программы (в том числе различные ток-шоу по социальным проблемам) привлекают в основном домохозяйек и не работающих по другим причинам женщин возрастной группы 31-40 лет.

Если за 100% принять сумму ответов «передач данной группы на «ВАЗ ТВ» должно быть больше», то оптимальная, с точки зрения потребностей аудитории, структура теле вещания «ВАЗ ТВ» выглядит следующим образом: 20% – музыкальные программы, 19% – развлекательные, 18% – информационные, новостные, 13% – детские, 11% – культурно-просветительские, 10% – спортивные, 6% – аналитические, 4% – публицистические.

В свою очередь, нами был проведён социологический опрос от ноября 2019 г., который показал, что из 100 опрошенных, телеканал «ВАЗ ТВ» регулярно смотрят 55 человек (55%), 30 опрошенных (30%) имеют доступ к телевидению, но смотрят «ВАЗ ТВ» редко и 15 человек (15%) не смотрят телевизор совсем.

Из числа респондентов, которые смотрят телеканал «ВАЗ ТВ» регулярно (55 человек), 87% , а это 48 человек, дали оценку телеканалу «отлично» и 13% (7 человек) – «хорошо». Зрители довольны профессиональным уровнем ведущих, разнообразием сюжетов, высоким качеством изображения и стилем подачи информации. Главной причиной отказа от просмотра телевизора среди тех респондентов, кто не смотрит

телевизор вообще или не имеет доступ к нему (45%), явилась нехватка свободного времени и предпочтение других источников СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что телевидение в Тольятти за своё 30-летнее существование прошло ряд преобразований. Ведущие телеканала «ВАЗ ТВ» становятся финалистами национальных премий и конкурсов областного и всероссийского уровня. Так, например, телеканал «ВАЗ ТВ» победил в V Всероссийском телевизионном конкурсе «Федерация» и признан лучшим в номинации «Сделано в России». Это первая победа в данном конкурсе для СМИ Самарской области. Зрители г. Тольятти относятся с доверием к телеканалу «ВАЗ ТВ» и предпочитают его не только как главный источник местных новостей, но и как интересный развлекательно-развивающий телеканал.

Заключение

В ходе исследования был изучен процесс становления и развития регионального телевидения.

Определяющей тенденцией в развитии регионального телевидения на рубеже веков стали децентрализация и регионализация вещания, что удалось осуществить посредством принятия ряда Указов, Законов и Постановлений правительства РФ. В регионах происходит развитие сети независимых телекомпаний, исчезает абсолютная монополия центральных государственных телевизионных каналов.

Функции регионального телевидения сегодня направлены на воздействие массового сознания региональной телеаудитории, но, по-прежнему, задача телевидения остается информировать, просвещать и воспитывать общество.

Несмотря на то, что с появлением новейших мультимедийных средств получения информации (таких как доступ в открытую сеть через смартфоны и персональные компьютеры, современное телевидение теряет свою ведущую роль, но не исчезает из жизни людей и активно формирует взгляды аудитории. Задача телевидения по-прежнему остается информировать, просвещать и воспитывать общество.

В ходе исследования непосредственно нами также был изучен телеканал «ВАЗ ТВ» г. Тольятти.

Проведя анализ программ местного телевидения, можно с уверенностью сказать, что они весьма разнообразны. Структура вещания канала складывается из информационно-аналитических программ, программ собственного производства, а также важной составляющей эфира являются авторские программы и спортивные обзоры. Телевидение, постепенно переходит в интернет формат и, тем самым, получает целый ряд

дополнительных возможностей в процессе структурирования и трансляции информации, а также в процессе организации обратной связи.

Было выявлено, что на протяжении развития телеканала основной целью его было освещение актуальных тем и анализ существующих проблем на местном уровне.

Несмотря на новшество, связанное с переходом на цифровое вещание, которое «наступает на пятки» региональному телевидению, а где — то идет уже впереди, у него всегда был и будет свой зритель. Всегда будет желание знать, что происходит на соседней улице, увидеть в репортаже знакомые лица, что практически никогда не покажут на федеральных каналах. Местные каналы – это более доступная и понятная жителю информация, вызывающая доверие.

Список используемой литературы и источников

- 1.Борецкий Р. А. Телевидение на перепутье.- М.: Наука, 1998.- 320 с
- 2.Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/> (дата обращения: 11.03.2020)
- 3.Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М.: МедиаМир, 2014.– 144 с.
- 4.Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия URL: <http://evartist.narod.ru/text3/72.htm> (дата обращения: 11.03.2020)
- 5.Данилова А.Г. Особенности восприятия рекламы, выполненной в различных культурных традициях / А.Г. Данилова //М.: РИП-Холдинг. – 2000. – Т.21. — №4. – С.98-106
- 6.Егоров В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. М.: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР. – 1997. – 180 с.
- 7.Закон РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/10164247/paragraph/220411/highlight/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%20%D0%A0%D0%A4%20%D0%BE%D1%82%2027.12.1991%20N%202124-1:1> (дата обращения: 1.04.2020).
- 8.Засурский Я.Н. Телерадиоэфир: История и современность.– М.: Аспект Пресс, 2005. – 239 с.
- 9.Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста. – М.: Аспект пресс,2009. – 272 с.
- 10.Интервью с главным редактором редакции «ВАЗ ТВ» Яной Левиной от 14 ноября 2019 г.
- 11.Карпов Е. Телеладья отправляется в новое плавание // Волжский автостроитель. – 2002. – 23 ноября.

12. Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения (1985 – 2004). М., 2005. – 280 с.

13. Коломиец В.П. Телесреда и телепотребление в современном российском обществе URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets_6.pdf / (дата обращения: 9.03.2020)

14. Кузнецов Г.В. Критерии качества телевизионных программ. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – 180 с.

15. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 280 с.

16. Курочкин М. Телевидение стало судьбой // Волжский автостроитель. – 2014. – 01 февраля.

17. Миндрова Е.А. Информационное общество, история, тенденции, правовые основы и региональный аспект URL: <http://lawtheses.com/kolliziya-prava-grazhdan-na-dostup-k-informatsii-i-prava-na-neprikosновенност-chastnoy-zhizni-v-usloviyah-informatsionnog> / (дата обращения: 9.03.2020)

18. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Аспект пресс, 2003. – 280 с.

19. Мясникова М.А. «Морфологический анализ современного российского телевидения» URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/2877/2/urgu0772s.pdf> / (дата обращения: 14.03.2020)

20. О печати и других средствах массовой информации: Закон СССР. О введении в действие Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации»: Постановление Верховного Совета СССР. М., 1990. С. 3-14.

21. Пекарш В. Нам интересно то, что интересно жителям города // Площадь свободы. – 1999. – 17 ноября.

22.Постановление Правительства РФ от 10 сентября 1999 г. № 1022 «Вопросы Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/180889/> (дата обращения: 7.04.2020).

23.Постановление Правительства РФ от 27 июля 1998 г. «О формировании единого производственно-технологического комплекса государственных электронных средств массовой информации» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/179134/> (дата обращения: 04.03.2020).

24.Постановление Совета Министров СССР от 20 июля 1990 г. «Об упорядочении организации телевизионного и радиовещания в СССР» [Электронный ресурс] URL: http://ivo.garant.ru/#/document/73549706/paragraph/3490/highlight___/ (дата обращения: 04.03.2020).

25.Приказ ГТК РФ от 30 октября 2000г. «Об информационном наполнении web-сервера ГТК России» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/774595/> (дата обращения: 7.04.2020).

26.Приказ МВД РФ от 10 июля 1995 г. «О порядке внедрения типовых программно-технических средств информатизации органов внутренних дел» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/1351601/> (дата обращения: 28.03.2020).

27.Приказ Минздрава РФ от 14 июля 1999 г. «Об основных направлениях развития информатизации охраны здоровья населения России на 1999-2002 годы» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/4176021/> (дата обращения: 7.04.2020).

28.Приказ Минобразования РФ от 22 сентября 1998 г. «О сертификации информационно-программных средств учебного назначения» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/179788/> (дата обращения: 11.04.2020).

29.Приказ Минсельхозпрода РФ от 3 октября 1996 г. «О создании телекоммуникационной сети АПК России» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/2133120/> (дата обращения: 2.04.2020).

30. Ращевский Ю.К. «Ставрополь – Тольятти: история города» [электронное учебное пособие] под ред. Безгиной О.А. Тольятти: Издательство ТГУ, 2016. – 448 с.

31. Социологические исследования «ВАЗ ТВ в оценках телезрителей» (ООО «Консалтинговое агентство «Центр социальных технологий») от 2005 г.

32. Социологический опрос от фонда «Общественное мнение» (ФОМ) от 2018 г.

33. Социологическое исследование ПАО «АВТОВАЗ» от 2017 г.

34. Токарев М. До встречи в эфире! // Волжский автостроитель. - 1991. - 4 декабря.

35. Токарев М. Переключая каналы // Волжский автостроитель. - 1991. - 14 мая.

36. Указ Президента Российской Федерации от 22 декабря 1993 г. № 2255 «О совершенствовании государственного управления в сфере массовой информации» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/178209/> (дата обращения: 15.03.2020).

37. Указ Президента РФ от 20 января 1994 г. «Об основах государственной политики в сфере информатизации» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/136393/> (дата обращения: 15.03.2020).

38. Указ Президента РФ от 21 февраля 1994 г. «О совершенствовании деятельности в области информатизации органов государственной власти Российской Федерации» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/181385/> (дата обращения: 15.03.2020).

39. Указ Президента РФ от 8 мая 1998 г. «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/12111461/> (дата обращения: 15.03.2020).

40. Управление по социальным вопросам ВАЗа. Кабельное телевидение в вашем доме // Волжский автостроитель. - 1990. - 24 марта.

41.Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/10103678/> (дата обращения: 04.03.2020).

42.Федеральный закон от 23 августа 1996 г. «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/135919/> (дата обращения: 27.03.2020).

43.Федеральный закон от 4 июля 1996 г. «Об участии в международном информационном обмене» [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/135401/> (дата обращения: 27.03.2020).

44.Шариков А. «Отечественное телевидение» URL: <http://lib.broadcasting.ru/articles2/Mashina/otechestvennoe-televidenie-xx-i-nachala-xxi-stoletiya-chast-1/> (дата обращения: 14.03.2020)