

МЕСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ВЛАСТЬ, НАСЕЛЕНИЕ: ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ КАК ОСНОВА СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

РАЗДЕЛ 1. АНАЛИЗ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ОРГАНАМИ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ И МЕСТНЫМ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ В МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДАХ РОССИИ (НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ)

МЕСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

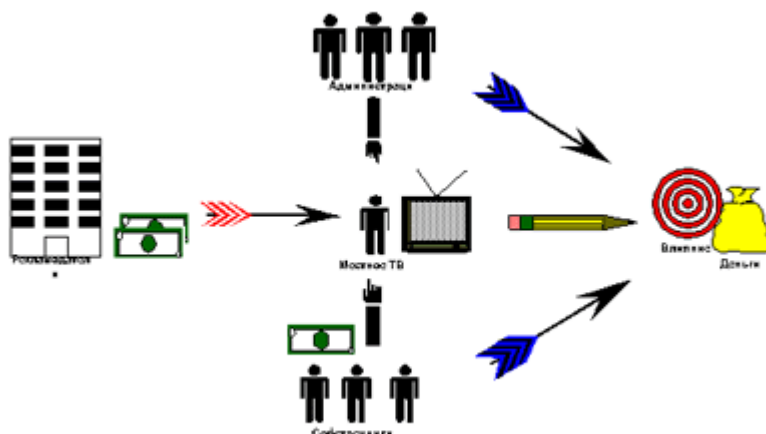
Местное телевидение как система

Если представить местное телевидение как систему, то отчетливо выявляются следующие группы:

- Собственно телевидение, а точнее редакция телевидения, с интересами ее руководителей, журналистов, финансистов.
- "Администрация" – местные органы власти, заинтересованные в местном телевидении как ресурсе влияния на аудиторию и соответственно на собственный электорат.
- "Собственники" – влиятельные персоны или организации, которые создают или финансируют местное телевидение с целью получения денег или влияния на местную политику.
- "Рекламодатели" – персоны или организации, заинтересованные в размещении на местном ТВ телерекламы для получения коммерческой (реклама товаров) либо политической (реклама персон) выгоды.

Местное телевидение в качестве продукта создает влияние на аудиторию. Собственно, получение влияния и есть основная цель всех групп взаимодействующих с телевидением.

Представим графическую схему взаимодействия групп:



Журналисты местного телевидения, как правило, заинтересованы в творческой, а их менеджеры в финансовой самостоятельности. Собственники (в основном это крупные местные предприятия или известные бизнесмены) заинтересованы в получении прибыли от телевидения и влияния на местную политику. Причем чаще всего прибыль не является главной задачей, так как в настоящее время телевидение нередко не в состоянии окупить затрат на него. Местная администрация ориентирована на контроль

СМИ для реализации своих административных задач и поддержания политического влияния, в особенности этот контроль возрастает в предвыборной ситуации. Администрация, как правило, избегает вкладывание средств в телевидение и свое влияние на журналистов реализует через механизм административного регулирования. Рекламодатели рассчитывают продать товар и такой "посредник" как телевидение по широте охвата и влияния на аудиторию их вполне устраивает. Сложности у рекламодателя с продвижением товара возникают лишь тогда, когда таким товаром являются политики (PR – агентства, предвыборные штабы).

На редакционную политику местного телевидения косвенно или прямо влияют как администрация, так и собственники. Относительная независимость телевидения возможна в следующих ситуациях:

1. Отсутствие политики – когда телевидение ориентирована на коммерческую деятельность и не вмешивается в политику. Эдакий типаж канала "Культура".
2. Противостояние – когда противостоят друг другу разные группы администрации или собственника и появляется возможность несколько "дистанцироваться" от тех или других.
3. Позиция собственника – собственник придерживается принципа невмешательства в деятельность телевидения.
4. Поступление внешних финансовых потоков от рекламной деятельности – здесь понимается переориентирование на региональный рекламный рынок потоков в основном направленных на центральные каналы.
5. Поддержка влиятельной межрегиональной организации – возможное существование организации вроде Ассоциации региональных телестанций, которая бы юридически и организационно поддерживала местные станции и на федеральном уровне отстаивала их интересы.

Последние два варианта кажутся наиболее приемлемыми, так как менее всего зависят от местной политики. Организация или поддержка рекламных агентств ориентированных на региональный рынок в сочетании с Ассоциацией телестанций может реально содействовать увеличению степени независимости местного телевидения. Однако реализация данной стратегии поддержки местного ТВ неизбежно пересечется с проводящейся сейчас федеральной политикой информационного единообразия.