

пуске новостей, но чуть позже. Таким образом его пытаются удержать у экрана. Появившись в федеральном эфире, подобные приемы массово тиражируются на региональных телеканалах. Помимо простых, поясняющих заголовков, редакторы стремятся к их креативности и образности. Например, «Пожар в пожарной» (ГТРК «Оренбург») в материале о ЧП в пожарной части; «Гагаринский “МИГ”» (ТК «Регион») – в сюжете о самолете «МИГ», на котором учился летному мастерству первый космонавт планеты; «Укололся – в тюрьму» («Орен-ТВ») – об уголовной ответственности за употребление наркотиков.

В то же время можно встретить текстовую информацию, которая дублирует не только главную мысль журналиста, но и изображение: «Вода на улице» – на кадрах затопленной улицы, «Снег идет» – на кадрах снегопада и т. д. Рациональность использования подобных плашек минимальна: зрителям сообщают о том, что они видят сами. Более того, кадр оказывается перегруженным. Возникает поверхностное понимание событий, клиповость восприятия, теряется смысл сообщений. При наличии зрелищного видеоряда и качественного изображения плашки лишь мешают смотреть новости и осложняют картинку, отвлекая от ярких моментов.

О допустимости текстовой информации на экране, выраженной плашками и титрами, можно говорить, если она отвечает таким требованиям, как информативность; ясность и четкость; рациональность; дополняемость (по отношению к тексту и видео); емкость (не более двух-трех слов); ненавязчивость; привлекательность. Журналистам, редакторам и руководителям отделов информационных служб необходимо понимать смысл глобальных процессов, происходящих в системе СМИ.

*М. А. Мясникова*

Уральский федеральный университет

## **КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Сегодня в нашей науке о СМИ общим местом стало наблюдение о недостатке культурологических программ на региональных телеканалах. Кто-то объясняет это процессами дерегионализации вещания, на-

чавшимися еще в советские времена, когда центральные каналы стали вытеснять местных телепроизводителей, прежде вполне успешно создававших собственные публицистические программы, а сегодня ограничивающихся лишь новостными и рекламными. В 1990-е гг. названная тенденция была дополнена процессом разгосударствления регионального телевидения. И обрисованная ситуация усугубилась, ибо для местных коммерческих телестудий производство серьезных культурологических программ означало снижение рейтинга, ведь аудитория уже привыкла к низкопробному развлекательному контенту. Теперь же именно государство управляет почти всеми федеральными и массой региональных каналов, причем коммерческие цели явно доминируют над культурными, что уже реально повлияло на контентные составляющие российского телевидения. Наши наблюдения показывают, что большую долю эфира екатеринбургского «Четвертого канала» занимают передачи, рассчитанные на рыночные ценности, а вовсе не на воспитание гражданских идеалов и доблестей. Вместе с тем исследователи отмечают, что спрос телеаудитории на культурологические программы, где экранный образ региона содержит определенный оптимистический заряд, не только сохраняется, но и растет, несмотря на то, что положительная информация сегодня многими воспринимается лишь как скрытая реклама. Более того, высказывается мнение о том, что регионалы, не способные бороться с федералами и сетевиками на их коммерческом поле, могут быть сильнее в производстве именно культурологических и краеведческих программ, реализуя почти забытые общественные функции и будучи наиболее приближенными к своей аудитории. Такую возможность подтверждает появление в телеэфире уральского региона новых программ культурологического плана. Так, проект Н. Сучкова «Город на карте», осуществляемый телеканалом ОТВ совместно с районными газетами, рассказывает о том, чем живут населенные пункты Свердловской области. На канале АТН выходит программа С. Матюхина «Поле Куликово», размышляющего о роли регионов в жизни сегодняшней России: «Как бы мы ни ностальгировали по поводу великого евразийского союза, в формате СССР он уже никогда не возродится, но это не значит, что мы не должны искать новые формы федеративного сосуществования». А недавно завершившийся проект А. Титова «Наша Верхняя Пышма» на 10 канале и канале АТН своей ироничной интонацией снимает излишний пафос иных краеведческих программ. Есть надежда, что появятся и новые проекты подобного плана.