

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ОЖИДАНИЯ

(ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ТРЕХЛЕТНЕГО МОНИТОРИНГА)

В 2009 году Комитет по защите свободы слова (КЗСС) провел экспертный опрос среди представителей армянских СМИ, в ходе которого многие респонденты, особенно в областях (марзах) страны, по предлагаемой 10-бальной шкале довольно высоко оценивали уровень плюрализма в своих медиа - как в период выборов различных уровней, так и вне избирательных кампаний. При этом нередко звучал комментарий: “Мы обеспечиваем многообразие мнений”.

Между тем, как показывают трехлетние (2006 - 2009) исследования КЗСС, плюрализм (особенно политический) остается самой слабой стороной деятельности региональных медиа. (Предполагаем, что при проведении аналогичного мониторинга общенациональных СМИ то же самое выявилось бы и в большинстве из них. Основанием для такого предположения служат данные исследований, проведенных в различные годы партнерскими журналистскими объединениями.)

В 2007 и 2008 годах - по одному месяцу соответственно - проведенный Комитетом мониторинг совпал с парламентской и президентской избирательными кампаниями. И в большинстве исследуемых тогда областных и городских медиа политическое многообразие не обеспечивалось.

В ходе обеих избирательных кампаний большинство региональных телестудий не объявило тарифы на политическую рекламу, по сути, отказавшись от возможности заработать средства в предвыборный период. Некоторые вещатели этот свой шаг обосновали тем, что решили вообще не освещать избирательную кампанию. Примечательно, что в одном из регионов на наш вопрос о том, почему съемочная группа не отправляется на проходившую в тот момент в 100 метрах от студии встречу оппозиционной партии с избирателями, руководитель областной телекомпании ответил: “Мы не занимаемся выборами”. Как говорится, комментарии здесь излишни.

В заключении по исследованию за 2007 год мы отметили, что “в период, предшествующий выборам, а также после выборов в вещательных медиа почти отсутствовал политический плюрализм. А в ходе избирательной кампании в эфире либо не было касающихся ее материалов, либо освещалась деятельность одной партии или кандидата, либо, предоставляя место основным политическим силам и обеспечивая определенное многообразие, тем не менее телекомпании отдавали предпочтение правящей партии или ее кандидату”.

Результаты исследования 2008 года также были неутешительны: “Телекомпании, особенно вне выборов, в основном, воздерживались от освещения деятельности различных политических сил или представления их мнений относительно актуальных проблем, волнующих общество. Это приводит к тому, что в эфире практически отсутствует политическое многообразие. Лишь в информационных программах “Цайг”, “ГАЛА” (Гюмри), “Анкюн+3” (Алаверди) зафиксированы проявления плюрализма”.

Эта тенденция продолжалась и в 2009. Из исследованных 14 телекомпаний лишь в 5, и то с определенными оговорками, можно констатировать, что обеспечивалось политическое многообразие.

Что же касается региональных газет, то здесь плюрализм практически отсутствует. Областные печатные издания, за небольшим исключением, всячески стремятся обходить политические темы, не освещают или слишком мало освещают избирательные кампании, и если делают это, то представляют главным образом деятельность правящей партии и ее платформу.

Представленные в этой книге результаты экспертного опроса, проведенного Комитетом по защите свободы слова в 2009, могут быть полезны для улучшения работы по обеспечению плюрализма в областных СМИ. Но многое зависит от позиции руководителей этих медиа. Иногда советы бывают излишни. Как отметил руководитель одной из региональных телекомпаний, “вы думаете, что я не знаю, что, особенно в период выборов, необходимо обеспечивать политическое многообразие? Но...” И он рассказал, как местные представители правящей партии “призывали” его воздержаться от освещения избирательной кампании.

Тем не менее КЗСС подчеркивает необходимость осуществления рекомендации, адресованной в предыдущие годы региональным медиа, а именно:

Предоставлять больше возможности политическим силам, представителям гражданского общества для выражения их мнений и позиций по различным актуальным проблемам, не отдавая преимущества какой-либо партии, группе или организации, и делать это по собственной инициативе, не дожидаясь предложений от тех или иных организаций и групп.

Плюрализм/многообразие содержания был, конечно же, не единственным параметром мониторинга областных СМИ. Исследование проводилось и по следующим основным параметрам:

- **адекватность освещения**, то есть все ли важные события исследуемого периода нашли отражение в публикациях газет и телематериалах;
- **оперативность** (своевременно или с опозданием сообщена информация);
- **достоверность** (соответствуют ли действительности приведенные в публикациях/телематериалах сведения);
- **объективность/беспристрастность** (использованы ли в комментирующих публикациях/телематериалах мнения и сведения из различных доступных источников, владеющих информацией; разграничены ли факты и комментарии);
- **качество подачи публикаций/телематериалов** (их привлекательность для аудитории; в газетах - оформление полос и отдельных материалов, стиль, язык публикаций, в телепрограммах - журналистская, операторская и режиссерская работа, качество звука и изображения, продолжительность материалов и их очередность/классификация);

- **тематическое разнообразие** (какие темы освещены в газетных публикациях и в выпусках телепрограмм).

В процессе мониторинга в качестве материала (публикации) рассматривалась тематически, композиционно и по оформлению выделенная единица газетного текста (статья, заметка и т. д.) или телеэфира (репортаж, сюжет информационного выпуска и т. д.)

ПРИДАЕТСЯ ЛИ ЗНАЧЕНИЕ ГЛАВНОМУ, ИЛИ ОБ АДЕКВАТНОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ

Для оценки адекватности освещения исследовательская группа совместно с партнерами в регионах составляла перечень важнейших событий, произошедших на территории охвата (распространения) исследуемых СМИ, который затем по соответствующим дням сопоставлялся с содержанием выпусков информационных телепрограмм и газет - с тем, чтобы определить, освещены эти события или нет.

В заключении 2007 года относительно этой проблемы мы констатировали: "Основная часть неадекватного освещения событий приходилась на период предвыборной агитации и выборов в Национальное Собрание, когда большинство местных телекомпаний воздерживалось от освещения избирательных мероприятий партий и кандидатов. Вместе с тем, мониторинговая группа зафиксировала также случаи, когда не освещались другие важные события из повседневной жизни". По сути, такова же была картина и в 2008, особенно в период президентских выборов.

Однако, что касается количественных показателей неадекватного освещения, то в ходе мониторинга из года в год наблюдалась тенденция их сокращения. Так, если в 2007 неадекватными были признаны около 42 процентов выпусков информационных программ местных телекомпаний, то в 2008 - примерно 33, а в 2009 - 18 процентов. То есть, областные телекомпании начинают придавать важное значение освещению тех основных событий, которые произошли в данном регионе.

Этого, однако, не скажешь о местных печатных изданиях. За исключением нескольких сохраняющих свою периодичность газет ("Лору марз", "Севан", "Гегамашхар", "Сюняц еркир"), в отношении остальных параметр адекватности освещения применялся условно, так как многие из них, игнорируя актуальные события и проблемы, заполняют свои полосы различными мемуарами, объемными и не представляющими интереса для газетной аудитории материалами. Такие публикации, на наш взгляд, больше служат удовлетворению "творческих" амбиций автора, а не информационным запросам читателей. (Например, одна из городских газет целую полосу посвятила анализу произведения Егише Чаренца "Смертное видение", тогда как город был полон серьезных проблем. Таких примеров немало.)

Что же касается возможностей улучшения работы по этому параметру, то КЗСС рекомендует следующее.

Приоритетом информационной деятельности региональных медиа должно стать освещение всех происходящих на территории их охвата (распространения) важных событий и проблем, интересующих население и/или влияющих на его жизнедеятельность. Если действительно актуальные события не находят места в конкретном СМИ, то понятно, что оно теряет часть своей аудитории.

Следовательно, для обеспечения адекватности освещения жизни региона местным медиа необходимо:

- установить более тесные контакты с государственными структурами и органами местного самоуправления, общественными организациями, региональными подразделениями политических партий и др. - для своевременного получения сведений об их деятельности. Необходимо искать новые источники информации и поддерживать с ними постоянную связь. При этом СМИ должны сами проявлять инициативу и заинтересованность.

- Выявить информационные запросы своей аудитории и привести работу редакции в соответствие с ними. Этому могут способствовать также результаты двух опросов - социологического (среди аудитории региональных СМИ) и экспертного. Данные первого исследования, проведенного в 2008, предоставлены руководителям областных медиа, второго (2009) - опубликованы в данной книге.

- Некоторые региональные телекомпании открыли у себя "горячую линию" по сбору информации, куда граждане звонят и сообщают о возникших проблемах, конфликтах, происшествиях. КЗСС рекомендует и другим областным вещателям перенять этот опыт, который позволяет редакциям держать руку на пульсе жизни региона.

СКОЛЬКО ДЛИТСЯ ДЕНЬ, ИЛИ ОБ ОПЕРАТИВНОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ

Сколько длится телевизионный день? Точнее - что можно успеть осветить за один день? Если учесть, что обычно в областях страны происходит не очень много событий, а техническая оснащенность большинства телекомпаний, в основном, соответствует необходимым требованиям, то местные вещатели должны успевать представлять аудитории все, что достойно освещения. При условии, конечно, что событие произошло до основного выпуска новостей.

Как показывают результаты мониторинга, региональные телекомпании, в основном, оперативно освещают события. По этому параметру также в течение трехлетних наблюдений отмечено улучшение работы. Так, в 2007 от общего объема исследованных материалов неоперативными (запоздавшими) были признаны 17%, в 2008 - 14%, в 2009 - 12% сюжетов и репортажей. Причем в телекомпаниях "Цайг", "ГАЛА" (Гюмри), "АЛТ" (Армавир) в ходе мониторинга 2009 не было зафиксировано ни одного случая неоперативного освещения событий.

В печатных изданиях ситуация несколько иная: как уже отмечалось, большинство из них выходят ежемесячно или раз в две недели, и вопрос оперативности в данном случае отодвигается на задний план. Наряду с ними действует, например, издающаяся два раза в неделю газета "Лору марз" (Ванадзор), которая, в основном, оперативно освещает события, происходящие в городе и области.

Между тем, в региональных изданиях, даже при ежемесячной периодичности, не только возможно, но и необходимо не упускать из виду важнейшие события и

актуальные проблемы, которых очень много в областях страны. Однако мониторинговая группа КЗСС зафиксировала и факты игнорирования подобного рода тем. Нередко мемуарные и другие художественные публикации неоправданно преобладают над событийными материалами. В целом, наблюдается общая тенденция уклонения от актуальной тематики.

На оперативность газетных публикаций негативно влияет и то, что большинство изданий печатается в столице и привозится в типографию за несколько дней до выхода в свет. Во всех областях страны ощущается необходимость создания современных типографий. В этих условиях вызвал удивление тот факт, что в Гюмри параллельно с выселением из занимаемых помещений редакции газеты “Кумайри” была демонтирована и действовавшая в том же здании типография.

Комитет по защите свободы слова обращает внимание донорских организаций на проблему отсутствия типографий в большинстве областей Армении. Как в свое время в Ереване была основана типография “Гинд”, на тех же условиях можно было бы создать и региональные типографии.

Что же касается повышения оперативности деятельности областных СМИ, то рекомендации КЗСС сводятся к следующему:

- В телекомпаниях следовать принципу “события дня освещаются в тот же день”. Для этого необходимо внимательно следить за событиями, вести их учет и четко распределять обязанности персонала. Недопустимо, когда в сюжетах или репортажах не указываются даты событий, или когда авторы используют неопределенное “на днях”.
- Печатные издания должны стремиться освещать события, которые произошли в период между предыдущим и предстоящим номерами. Это может быть информационный блок, представляющий события определенного периода одним предложением, или более подробное освещение некоторых, наиболее важных и актуальных, из них. Пресса также должна воздерживаться от публикаций с неопределенным указанием даты события - “на днях”.
- Недостаточность событийных материалов газеты могут восполнить отслеживанием и последовательным освещением насущных для данного региона проблем - хозяйственных, социальных, жилищно-бытовых и др. К сожалению, этого пока слишком мало на страницах региональных изданий.

ЧТО ТАКОЕ “БЕЙДЖИНГ”, ИЛИ О ДОСТОВЕРНОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ

При оценке работы региональных медиа по этому параметру учитывалось не только соответствие передаваемой информации действительности в целом, но и точность географических названий, имен и фамилий людей, их должностей и других фактов. Анализ достоверности материалов областных СМИ мониторинговая группа осуществляла совместно с местными партнерами - с тем, чтобы более четко оценить правильность сведений и фактов.

Согласно промежуточным отчетам, отклонения по этому параметру были незначительными и касались, в основном, взятых из зарубежных СМИ

материалов, перевода и/или воспроизводства содержащихся в них имен, топонимов, названий организаций и т. д.

Например, в блоке зарубежных новостей одной из телекомпаний название столицы Китая Пекина звучало как “Бейджинг”, и большинство телезрителей, несомненно, так и не поняло, о каком городе идет речь. Зафиксированы (в различных телекомпаниях) и такие случаи: социалистическая партия Франции представлялась как “социальная”; теннисист Федерер - как “Федернер”; а Каха Каладзе - как “капитан итальянской футбольной команды “Милан”.

Телекомпании двух разных регионов по-своему представляли название французского города Бюсси Сен-Жорж (делегация этого города посетила Армению и побывала в разных областях страны): в одной из них оно звучало как “Басси Сен-Жорж”, в другой - “Бюсси Сен-Жох”. Зафиксированы и другие ошибки и неточности: в частности, в репортаже о создании в регионах центров по поддержке защиты интересов говорилось, что целью этих организаций является “борьба против антикоррупционных (подчеркнуто нами - **КЗСС**) преступлений”. В другом сюжете шахматист Левон Аронян был представлен как “президент шахматной федерации Армении”.

Приведем несколько примеров недостоверных сведений из публикаций региональных газет. В одной из них композитор Никол Галантерян представлялся как “Галан Терян”, а в другой говорилось, что король Свазиленда Мсвати III-й родился в 1968, а в конце статьи отмечалось, что в этом году (2009 - прим. **КЗСС**), он отметил свое 40-летие. (Очевидно, что это был перевод материала, подготовленного и опубликованного в 2008.)

Мы специально не приводим названия региональных СМИ, так как указанные недостатки довольно типичны и могли иметь место в других газетах или телекомпаниях.

Тем не менее, согласно данным мониторинга, исследованные СМИ, в основном, передают достоверные сведения. И поскольку промежуточные отчеты мониторинговой группы предоставлялись руководителям этих медиа, то надеемся, что они еще более внимательно отнесутся к представленной проблеме.

С учетом того, что отклонения по достоверности передаваемой информации касались, в основном, взятых из зарубежных СМИ материалов, перевода и/или воспроизводства содержащихся в них имен, топонимов, названий организаций и т. д., мониторинговая группа рекомендует редакциям пользоваться услугами квалифицированных переводчиков, которые, помимо иностранного языка, в совершенстве владели бы и армянским. Обязательным условием подготовки блоков международной информации должна стать обработка переведенных текстов профессиональным редактором.

ПОЛЬЗУЙТЕСЬ РАЗНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ,
ИЛИ
ОБ ОБЪЕКТИВНОСТИ/БЕСПРИСТРАСТНОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ

По параметру объективности/беспристрастности освещения событий оценивались те материалы местных СМИ, содержание которых предполагало наличие других мнений или сведений из разных осведомленных источников. Если такие материалы основывались на информации из одного источника или в них представлялось только одно мнение, то они оценивались как необъективные. Мониторинговая группа к таковым относила также публикации, в которых содержались элементы коммерческой или политической рекламы (в открытой или завуалированной форме).

Большинство региональных телекомпаний, как показывают данные мониторинга, при подготовке материалов пользуется несколькими источниками. Освещая какую-либо проблему, журналисты чаще всего стараются представить не только официальную позицию, но и мнения экспертов, рядовых граждан, других заинтересованных лиц. После мониторинга 2007 и 2008 и предоставления руководителям медиа экспертных рекомендаций наблюдалось улучшение показателей по этому параметру. Так, в 2007 мониторинговая группа сочла необъективными 21% подготовленных телекомпаниями материалов, в 2008 - 20%, в 2009 - около 10%.

В газетах число публикаций, оцененных как необъективные, значительно меньше. Однако это объясняется тем, что в региональной прессе, как уже отмечалось, больше печатается мемуаров, зарисовок и интервью, чем материалов, касающихся актуальных общественно-политических проблем, предполагающих представление различных мнений и позиций. То есть - большинство публикаций не подлежало мониторингу по этому параметру исследования.

В связи с этим КЗСС напоминает о необходимости:

- При анализе любой актуальной проблемы использовать несколько источников информации и представлять разные мнения и позиции, превратив это в принцип редакционной работы.
- Отказаться от практики включения в выпуски информационных программ материалов, содержащих коммерческую или политическую рекламу, или ее элементы. То же самое требование - четкое разграничение рекламы от остальных публикаций - касается и газет.

“БЕЗОБИДНЫЙ” ВЫБОР, ИЛИ О ТЕМАТИКЕ ПУБЛИКАЦИЙ

В исследованиях 2008 и 2009 рассматривалось также тематическое разнообразие телематериалов и газетных публикаций. Согласно полученным данным, местные телекомпании больше всего освещают международную жизнь. Далее следуют темы: образование, культура и спорт данной области, деятельность органов местного самоуправления и проблемы общин. Тем не менее далеко не все телекомпании в своих новостных программах отводят место зарубежной информации. Тематика международной жизни вышла в лидеры благодаря лишь нескольким телекомпаниям. Так, в информационных программах гюмрийских телеканалов “ГАЛА” и “Цайг” эта тематика составляла 37-40%, а, например, капанская “Соси” и севанская “STV1” вообще не уделяют внимания зарубежным новостям и занимаются только освещением местных проблем.

В газетах преобладают темы культуры и образования, причем нередко это материалы, скажем, о школьных мероприятиях или утренниках в детских садах, а не о проблемах этих сфер. Вообще региональная пресса предпочитает освещать “безобидные” темы - скорее всего, чтобы избежать возможных конфликтов на местном уровне.

Комитет по защите свободы слова считает, что региональные СМИ должны больше внимания уделять именно местным проблемам, но при этом не ограничиваться лишь официальной информацией. В вопросах выбора тематики, корректировки редакционной политики могут быть полезны данные социологического опроса, проведенного КЗСС в 2008 среди аудитории СМИ 6 областей страны. Эти данные предоставлены руководителям региональных медиа.

“СОБИРАТЕЛЬНЫЙ БУКЕТ ОЖИДАНИЙ РАСЦВЕЛ В ОБЪЯТИЯХ ЗИМЫ...”,
ИЛИ
О СТИЛЕ И КАЧЕСТВЕ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛОВ

При рассмотрении качества подачи материалов мониторинговая группа учитывала творческие и технические составляющие: в газетах - язык и стиль публикаций, оформление полос, привлекательность заголовков, рубрик, снимков; в телекомпаниях - журналистская, операторская, режиссерская работа, качество звука и изображения, продолжительность материалов, их распределение в блоках новостей.

Так, в выпусках информационных телепрограмм нередко встречаются неоправданно затянутые (4 минуты и более) сюжеты и репортажи. Новости, за некоторым исключением, должным образом не классифицируются и не распределяются по блокам, не учитываются актуальность и оперативность информации, степень интереса, географической близости и другие общепринятые критерии. Иногда переходы ведущих программ от одной темы к другой слишком замысловаты и запутанны, порой даже непонятны для зрителя.

Мониторинговая группа зафиксировала также многочисленные случаи подачи новостей без видеоматериалов, только посредством озвучивания текстов. Однако за три года исследования и в этом аспекте наблюдалось улучшение ситуации. Например, в 2007 в охваченных мониторингом региональных телекомпаниях материалы без видеоряда составляли от 27 до 42 процентов, а в 2008 на тех же каналах число таких материалов сократилось - от 25 до 30 процентов. Вместе с тем, в телекомпаниях, дополнительно вовлеченных в мониторинг в том же году, доля “чисто текстовых” (без видеоматериала) новостей составила от 39 до 60 процентов. В 2009 в тех же компаниях эти показатели снизились соответственно до 30-40%, а на телеканалах, исследуемых с 2007, - до 20%. При этом руководители телекомпаний отмечали, что в своей работе учитывали рекомендации, содержащиеся в промежуточных отчетах и заключениях мониторинговой группы КЗСС.

Зафиксированы также случаи, когда общенациональная и международная информация сообщалась без ссылки на источник.

В репортажах и сюжетах некоторых телекомпаний встречается много хвалебных, явно преувеличенных эпитетов, касающихся разных людей и организаций. Так, в одном из сюжетов прибывшего в данную область известного бизнесмена называют “великим”, а вслед за этим о нем звучит такой пассаж: “Говорят, в природе существуют явления, для освещения которых самым удобным вариантом является оценка времени...” Что хотел сказать этим автор, возможно, известно только ему. Еще более непонятно, когда, например, другая телекомпания в своем информационном выпуске под видом интервью начальника финансово-экономического отдела мэрии города представляет его монолог, перегруженный потоком утомительных и не воспринимаемых рядовым зрителем цифр и, к тому же, продолжающийся около 7 минут.

Брак в журналистской работе (стилистически неграмотные предложения, использование непонятных аббревиатур, уклонение от указания даты события и др.) и нередко встречающиеся операторские недостатки (темные кадры, неудачные ракурсы, срывы звука и проч.) все еще остаются нерешенными проблемами.

Зафиксированы также случаи завуалированной коммерческой и политической рекламы в информационных материалах, что не только является нарушением закона, но и противоречит элементарным профессиональным нормам.

Что касается **региональных газет**, то и при их анализе - как и в случае с телекомпаниями - мониторинговая группа применила дифференцированный подход - прежде всего, исходя из различных технических возможностей изданий, их периодичности и объемов.

Как показывают трехлетние исследования, постепенно улучшается оформление газет, больше используется фотографий (“Сюняц еркир”, “Лору марз”). Однако на это необходимо обратить внимание тех изданий, в которых все еще встречаются “слепые” страницы, без иллюстраций (“Зангезур”, “Кумайри”). Общей проблемой региональной прессы остается низкое качество публикуемых снимков. Большинство редакций должно активизировать работы по совершенствованию дизайна своих газет, повышению их привлекательности для читателей.

В ряде изданий материалы, как правило, преподносятся неприемлемым для газетной лексики высокопарным стилем, часто используются неуместные эпитеты и преувеличения. Так, одна из газетных публикаций начиналась таким предложением: “Собирательный букет ожиданий расцвел в объятиях зимы...” Кстати, в том же издании часто публикуются поздравления и разного рода благодарственные послания главе областной администрации или от имени последнего, что вряд ли может интересовать широкую читательскую аудиторию. В другой газете ее редактор, побывавший на пресс-конференции президента РА Сержа Саркисяна, напечатал заметку, в которой отмечалось лишь, что на его вопрос (о чем - не уточнялось) главой государства “был дан подробный и очень вдохновляющий ответ...”.

ПОЗИТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

В результате анализа деятельности региональных СМИ исследовательская группа зафиксировала также ряд позитивных тенденций. В частности,

руководители местных медиа, как выяснилось в ходе бесед с ними, критически оценивают условия, в которых они работают, и выражают готовность поддержать усилия журналистского сообщества по улучшению ситуации. Одним из проявлений этого стало присоединение ряда областных телекомпаний и печатных изданий к инициативе создания системы саморегулирования СМИ и участие в данном процессе. Большинство охваченных мониторингом региональных медиа подписало Кодекс этики, вокруг которого объединились более 40 СМИ. Ощущается стремление журналистов областных телекомпаний и газет участвовать в процессах, происходящих в столичной профессиональной среде, что очень важно для улучшения общей ситуации в информационной сфере страны.

Исследованные СМИ предпринимают шаги для расширения своей сети источников информации, устанавливая связи с коллегами из столичных и общенациональных медиа и обмениваясь с ними журналистскими материалами. Благодаря этому аудитория в регионах получает возможность быть в курсе важнейших событий страны в целом.

Большинство региональных медиа активно пользуется интернетом при освещении международной жизни. Широко используются также материалы транснациональных телекомпаний (CNN, Euronews и др.), что важно не только с точки зрения информационной насыщенности эфира местных вещателей, но и в плане изучения и возможного применения опыта и стиля работы этих ведущих компаний.

Руководители региональных СМИ, несмотря на существующие технические, финансовые, кадровые и другие проблемы, проявляли готовность совершенствовать работу своего персонала и с учетом экспертных предложений и рекомендаций.

“КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ”, ИЛИ ОБ ОБЩИХ ПРОБЛЕМАХ СМИ

В региональных СМИ ощущается острая нехватка профессиональных кадров. Руководители ряда медиа, говоря об этом, отмечают, что многие специалисты, достигнув определенного уровня, переезжают в столицу и устраиваются на работу в общенациональные СМИ. А пополнение местных редакций новыми кадрами стало серьезной проблемой.

Одним из вариантов ее решения является использование СМИ собственных возможностей для организации и проведения журналистских (операторских, режиссерских) курсов - с тем, чтобы в дальнейшем лучших выпускников вовлечь в работу студии/редакции.

Вместе с тем, было бы целесообразно, чтобы руководители областных СМИ наладили тесные контакты с факультетами/отделениями журналистики столичных и местных (Гюмри, Ванадзор) вузов, организовывали у себя производственную практику студентов, отбирали среди них наиболее способных и, при возможности, на договорной основе компенсировали (полностью или частично) плату за учебу -

с условием, что после окончания вуза молодой специалист несколько лет будет работать в данном СМИ.

Мониторинговая группа отмечает также необходимость создания в стране постоянно действующей системы переподготовки и повышения квалификации журналистских кадров или, как минимум, восстановления проводимых в 90-х годах журналистскими объединениями учебных курсов для представителей СМИ. Местные эксперты хотели бы также обратить внимание донорских организаций на эту проблему.

В информационной сфере одной из самых актуальных проблем остается вещательное законодательство. Пока оно не будет коренным образом изменено, пока не будет обеспечено справедливое конкурентное поле, прогресса в этой области невозможно ожидать.

Вызывают беспокойство и предпринятые в 2009 году попытки внесения регрессивных поправок в другие законы, касающиеся деятельности медиа. В частности, речь идет об инициативах по внесению изменений и дополнений в Закон РА “О массовой информации”, а также в Гражданский кодекс РА.

Еще одной актуальной проблемой является переход на цифровое вещание. Хотя нынешнее состояние технической оснащенности областных телекомпаний, в основном, соответствует необходимым требованиям для аналогового вещания, тем не менее оно явно недостаточно для перехода к новой системе в ближайшие годы. Об этом заявили и сами вещатели. Общественная организация содействия СМИ “Интерьюс” и Центр информационного права и политики инициировали ряд обсуждений с участием руководителей региональных телерадиокомпаний, в результате чего 2 сентября 2009 13 областных вещателей обратились с письмом к министру экономики РА, председателю межведомственной комиссии по дигитализации теле- и радиовещания Нерсесу Ерицяну (копии направлены премьер-министру Тиграну Саркисяну, Защитнику прав человека Армену Арутюняну, председателю постоянной парламентской комиссии по науке, образованию, культуре, вопросам молодежи и спорта Артаку Давтяну). В письме выражалась озабоченность относительно того, смогут ли региональные теле- и радиокomпании, будучи технически недостаточно оснащенными и финансово нестабильными, выполнить все требования, необходимые для перехода на цифровое вещание? Авторы документа подчеркнули, что областные телерадиокомпании играют важную роль в процессе развития местных общин. В связи со всем этим, как отмечалось в письме, “в программе по внедрению системы цифрового вещания необходимо учесть интересы региональных теле- и радиокomпаний, обеспечив для них благоприятные условия и применив по отношению к ним более мягкий, чем к действующим в столице вещателям, дифференцированный подход”. Кроме того, в документе подчеркивалась необходимость обеспечения открытости и прозрачности процесса разработки программы по переходу на цифровое вещание - с тем, чтобы региональные телекомпании были информированы и смогли подготовиться к решению связанным с этим проблем.

Ответ министра был весьма странным: сообщалось, что уже готов проект протокольного постановления правительства по этому вопросу и что государственные структуры выражают готовность сотрудничать со всеми заинтересованными организациями.

И наконец, самой серьезной проблемой является

СКРЫТАЯ ЦЕНзуРА

Она стала, пожалуй, главным вызовом для СМИ - как региональных, так и общенациональных.

Еще в 2005 “Правовая инициатива открытого общества” в своем докладе “Возрастающая угроза “мягкой” цензуры” представила различные формы и приемы скрытой цензуры, которые условно можно разделить на 4 группы:

- а) злоупотребление государственными фондами и монополиями (к примеру, финансирование государственных и общественных СМИ, прежде всего телерадиокомпаний, используется в узких политических целях, равно как и размещение рекламы государственных или занимающих монопольное положение на рынке общественных услуг компаний исключительно в лояльных СМИ);
- б) злоупотребление регулирующими и контрольными функциями (например, манипулирование конкурсами или тендерами на лицензирование вещателей с тем, чтобы поддержать политических сторонников и лишить эфира независимые голоса; проведение фискальных, трудовых и иных инспекций по избирательному принципу, когда наказываются только те, на кого нужно оказать политический нажим);
- в) злоупотребление законодательными положениями об оскорблении и клевете (в условиях зависимости судов от исполнительной власти и их коррумпированности не составляет большого труда добиться обвинительных решений против неугодных журналистов или СМИ);
- г) внеправовое давление (например, вмешательство в редакционную политику или содержание отдельных публикаций/передач посредством так называемой “телефонной цензуры” или подкупа журналистов, редакторов; применение физического насилия или угроз в отношении представителей СМИ).

В Армении почти все эти приемы применяются. Однако в регионах страны, по мнению мониторинговой группы, наиболее заметны злоупотребления регулирующими и контрольными функциями и внеправовое давление. Так, лишение эфира неугодной властям телекомпания “А1+” и ее “проигрыши” во всех проведенных после этого конкурсах стали опасным прецедентом и суровым предупреждением для других вещателей. Более того, невыполнением решения Европейского суда, требующего создания благоприятных условий для возвращения “А1+” в эфир, власти дали понять остальным телекомпаниям, что не остановятся ни перед чем для укрощения строптивых СМИ.

Об этом свидетельствовал и предпринятый на государственном уровне поход против гюмрийской телекомпания “ГАЛА”, в котором участвовали аппарат президента РА, Национальная комиссия по телевидению и радио, налоговая служба, суды и органы принудительного исполнения судебных актов, а также мэрия Гюмри. Беспрецедентное давление, начавшееся в 2007 и продолжавшееся до января 2009, стало еще одним печальным уроком для остальных вещателей.

В целом, внеправовое давление на медиа - труднодоказуемая форма скрытой цензуры (за исключением прямых угроз в адрес журналистов и СМИ, физического насилия, препятствования распространению тиража газет и других случаев, когда

есть конкретные факты), однако на страницах печатных изданий и в эфире оно так или иначе проявляется - например, в виде бойкота деятельности неугодных для властей политиков. Во всяком случае, как считают эксперты, непредоставление местными телекомпаниями эфирного времени для политической рекламы в период парламентских выборов 2007 и президентской избирательной кампании 2008 стало одним из проявлений скрытой цензуры. В числе таких проявлений были также игнорирование предвыборных мероприятий ряда партий и кандидатов, предоставление значительно большего эфирного времени правящим и провластным политическим силам, а в периоды вне выборов - практически полное отсутствие политического плюрализма. При этом необходимо учесть, что на региональные СМИ могут оказать давление не только общегосударственные, но и местные органы власти.

В период чрезвычайного положения, введенного в Ереване в марте 2008, в отношении СМИ была применена предварительная цензура, которая оказала непосредственное воздействие и на деятельности региональных медиа. Как и в столице, в областях страны представители властей “не рекомендовали” СМИ при освещении политических событий выходить за рамки официальной информации. В результате этого многие телекомпании с 1 по 20 марта 2008 вообще отказались от выпуска информационных программ или освещали только события, не имеющие прямого отношения к политике. Такое внеправовое давление тоже стало одной из форм цензуры.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ОБЪЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Мониторинг региональных СМИ Комитетом по защите свободы слова был осуществлен с декабря 2006 по август 2009. На первом этапе (декабрь 2006 - сентябрь 2007) исследования проводились в трех областях страны - Лори, Сюник и Ширак. На втором этапе (январь - сентябрь 2008) география работ расширилась, охватив, помимо упомянутых, еще 3 региона - Армавир, Гегаркуник, Тавуш. На третьем, заключительном, этапе (январь - август 2009) мониторинг был осуществлен и в остальных 4 областях - Арагацотн, Арарат, Вайоц Дзор, Котайк. Таким образом, исследование охватило все 10 регионов Армении.

На втором и третьем этапах, параллельно с мониторингом, были проведены также социологический и экспертный опросы для выяснения информационных запросов аудитории региональных медиа (2008), отношения представителей областных общественных организаций и подразделений политических сил к местным СМИ, мнений руководителей медиа о состоянии свободы слова и информации в Армении, а также их оценок деятельности своих собственных СМИ (2009). В этом последнем опросе участвовали также столичные эксперты, т. е. исследование проводилось в Ереване и 10 областях страны (результаты представлены в настоящей книге).

ПЕРВЫЙ ЭТАП
(декабрь 2006 - сентябрь 2007)

Мониторинг охватил основные выпуски информационных программ телекомпаний “Лори TV” и “Миг” (Ванадзор), “Ласт” (Горис), “Соси” (Капан), “Цайг” и “ГАЛА” (Гюмри), а также публикации газет “Лору марз” (Ванадзор), “Зангезур” (Горис), “Сюняц еркир” (Капан), “Кумайри” (Гюмри) за исключением объявлений, рекламы, теле- и радиопрограмм и развлекательных/занимательных материалов (гороскопы, кроссворды, кулинарные рецепты и проч.).

В каждой из областей мониторинг проводился в три разных периода:

в Лори - с 16 по 22 декабря 2006, с 10 по 16 марта 2007, с 16 по 22 июня 2007;
 в Сюнике - с 20 по 26 января 2007, с 14 по 20 апреля 2007, с 14 по 20 июля 2007;
 в Шираке – с 17 по 23 февраля 2007, с 5 по 11 мая 2007, с 1 по 7 сентября 2007.

Объемы исследования:

СМИ	Периоды мониторинга/ даты выпусков газет	Общая продолжительность исследованных телематериалов	Число исследованных материалов	
			Всего	В том числе местных
Телекомпания “Лори TV” (Ванадзор)	16-22.12. 2006	118 минут	36	34
	10-16. 03.2007	102 мин. 42 сек.	58	30
	16-22. 06.2007	93 мин. 12 сек.	27	24
Телекомпания “МИГ” (Ванадзор)	16-22.12. 2006	65 минут	24	24
	10-16. 03.2007	76 мин. 40 сек.	33	20
	16-22. 06.2007	45 мин. 57 сек.	15	15
Телекомпания “Ласт” (Горис)	20-26.01. 2007	48 мин. 45 сек.	21	12
	14-20. 04.2007	61 мин. 34 сек.	23	18
	14-20. 07.2007	55 мин. 52 сек.	27	19
Телекомпания “Соси” (Капан)	20-26.01. 2007	79 мин. 2 сек.	41	31
	14-20. 04.2007	124 мин. 30 сек.	55	42
	14-20. 07.2007	62 мин. 20 сек.	36	21
Телекомпания “ГАЛА” (Гюмри)	17-23.02. 2007	188 мин. 35 сек.	171	31
	05-11. 05.2007	234 мин. 20 сек.	134	40
	01-07. 09.2007	167 мин. 40 сек.	141	27
Телекомпания “Цайг” (Гюмри)	17-23.02. 2007	105 мин. 8 сек.	80	27
	05-11. 05.2007	132 мин. 30 сек.	133	19
	01-07. 09.2007	179 мин. 53 сек.	156	36
Газета “Лору марз” (Ванадзор)	16.12. 2006		18	18
	20.12. 2006		19	18
	10. 03. 2007		16	15
	14. 03. 2007		16	14
	16. 06. 2007		10	9
	20. 06. 2007		17	17
Газета “Зангезур” (Горис)	22. 01. 2007		11	4
Газета “Сюняц	14. 07. 2007		15	7

еркир” (Капан)				
Газета “Кумайри” (Гюмри)	22. 02. 2007		24	9
	10. 05. 2007		23	5
	06. 09. 2007		17	5

ВТОРОЙ ЭТАП
(январь - сентябрь 2008)

Мониторинг охватил основные выпуски информационных программ телекомпаний “Анкюн + 3” (Алаверди), “Лори TV” (Ванадзор), “АЛТ” (Армавир), “Цайг” и “ГАЛА” (Гюмри), “Кявар” (Гавар), “STV1” (Севан), “Камут” (Ноемберян), “Ласт” (Горис), “Соси” (Капан), а также публикации газет “Лору марз” (Ванадзор), “Кумайри” (Гюмри), “Севан” (Севан), “Зангезур” (Горис), “Сюняц еркир” (Капан) за исключением объявлений, рекламы, теле- и радиопрограмм и развлекательных/занимательных материалов (гороскопы, кроссворды, кулинарные рецепты и проч.).

В Армавирскую, Гегаркуникскую и Тавушскую области мониторинговая группа направлялась по 2 раза, а в Лорийскую, Сюникскую и Ширакскую - по 1 разу, поскольку в последних трех регионах уже были проведены работы в рамках предыдущего этапа и теперь здесь предстояло лишь актуализировать исследование в соответствии с задачами второго этапа.

Периоды мониторинга по регионам:

Лори - с 6 по 12 января 2008;
 Армавир - с 14 по 20 февраля 2008, с 16 по 22 июня 2008;
 Ширак - с 21 по 27 марта 2008;
 Гегаркуник - с 12 по 18 апреля 2008, с 21 по 27 августа 2008;
 Тавуш - с 4 по 10 мая 2008, с 6 по 12 сентября 2008;
 Сюник - с 19 по 25 июля 2008.

Объемы исследования:

СМИ	Периоды мониторинга/ даты выпусков газет	Общая продолжительность исследованных телематериалов	Число исследованных материалов	
			Всего	В том числе местных
Телекомпания “АЛТ” (Армавир)	14-20. 02. 2008	97 мин. 40 сек.	58	18
	16-22. 06. 2008	102 мин. 21 сек.	69	16
Телекомпания “Кявар” (Гавар)	12-18. 04. 2008	29 мин. 23 сек.	11	11
	21-27. 08. 2008	26 мин. 47 сек.	12	12
Телекомпания “STV1” (Севан)	12-18. 04. 2008	34 мин. 04 сек.	10	10
	21-27. 08. 2008	31 мин. 31 сек.	16	16
Телекомпания “Лори TV”	06-12. 01. 2008	76 мин. 42 сек.	17	17

(Ванадзор)				
Телекомпания “Анкюн + 3” (Алаверди)	06-12. 01. 2008	67 мин. 03 сек.	31	21
Телекомпания “ГАЛА” (Гюмри)	21-27. 03. 2008	169 мин. 37 сек.	93	26
Телекомпания “Цайг” (Гюмри)	21-27. 03. 2008	186 мин. 40 сек.	141	39
Телекомпания “Ласт” (Горис)	19-25. 07. 2008	17 мин. 09 сек.	3	3
Телекомпания “Соси” (Капан)	19-25. 07. 2008	55 мин. 38 сек.	23	23
Телекомпания “Камут” (Ноемберян)	04-10. 05. 2008 06-12. 09. 2008	17 мин. 58 сек. 52 мин. 30 сек.	5 6	5 6
Газета “Севан” (Севан)	16. 04. 2008		17	16
Газета “Лору марз” (Ванадзор)	09. 01. 2008 12. 01. 2008		14 9	13 6
Газета “Кумайри” (Гюмри)	27. 03. 2008		18	13
Газета “Сюняц еркир” (Капан)	24. 07. 2008		24	19
Газета “Зангезур” (Горис)	25. 07. 2008		8	6

ТРЕТИЙ ЭТАП
(январь - август 2009)

Мониторинг охватил основные выпуски информационных программ телекомпаний “АЛТ” (Армавир), “Абовян” (Абовян), “Раздан” (Раздан), “Иджеван” (Иджеван), “Камут” (Ноемберян), “Анкюн + 3” (Алаверди), “Лори TV” и “Миг” (Ванадзор), “ГАЛА” и “Цайг” (Гюмри), “Соси” (Капан), “Арташат” (Арташат), “Кявар” (Гавар), “STV1” (Севан), а также публикации газет “Айренаканч” (Армавир), “Тавуш” (Иджеван), “Тесанкюн” (Ноемберян), “Дардз” (Аштарак), “Талин ашхар” (Талин), “Лору марз” (Ванадзор), “Зангезур” (Горис), “Гегама ашхар” (Гавар), “Севан” (Севан) за исключением объявлений, рекламы, теле- и радиопрограмм и развлекательных/занимательных материалов (гороскопы, кроссворды, кулинарные рецепты и проч.).

Периоды мониторинга по регионам:

Армавир - с 21 по 27 января 2009;
Котайк - с 16 по 21 февраля 2009;
Тавуш - с 5 по 10 марта 2009;
Арагацотн - с 24 по 30 апреля 2009;
Лори - с 11 по 16 мая 2009;
Ширак - с 22 по 27 июня 2009;

Сюник - с 20 по 25 июля 2008;
 Арарат - с 3 по 8 августа 2009;
 Гегаркуник - с 10 по 15 августа 2009.

В Вайоц Дзоре мониторинговая группа находилась 20-23 апреля 2009 и осуществила другие исследовательские работы, предусмотренные проектом. Мониторинг СМИ не проводился, так как единственная формально существующая здесь телекомпания после получения лицензии ни разу не выходила в эфир, а периодически издающихся газет не было.

Объемы исследования:

СМИ	Периоды мониторинга/ даты выпусков газет	Общая продолжительность исследованных телематериалов	Число исследованных материалов	
			Всего	В том числе местных
Телекомпания "АЛТ" (Армавир)	21-27.01. 2009	110 мин. 29 сек.	45	17
Телекомпания "Кявар" (Гавар)	15. 08. 2009	12 мин. 38 сек.	5	5
Телекомпания "STV1" (Севан)	10-15. 08. 2009	90 мин. 29 сек.	31	31
Телекомпания "Лори TV" (Ванадзор)	11-16. 05. 2009	140 мин. 33 сек.	53	41
Телекомпания "МИГ" (Ванадзор)	07- 11.01. 2008	84 мин. 27 сек.	29	24
Телекомпания "Анкюн + 3" (Алаверди)	11- 15.05. 2009	68 мин. 45 сек.	30	20
Телекомпания "ГАЛА" (Гюмри)	21-27. 06. 2009	175 мин. 11 сек.	104	25
Телекомпания "Цайг" (Гюмри)	21-27. 06. 2009	138 мин. 17 сек.	93	28
Телекомпания "Абовян" (Абовян)	16-21. 02. 2009	99 мин. 43 сек.	60	17
Телекомпания "Раздан" (Раздан)	16-20. 02. 2009	67 мин. сек.	54	9
Телекомпания "Соси" (Капан)	20 - 24. 07. 2009	57 мин. 04 сек.	23	23
Телекомпания "Камут" (Ноемберян)	05 - 09. 03. 2009	15 мин. 39 сек.	5	5
Телекомпания "Иджеван" (Иджеван)	05-10. 03. 2009	33 мин. 03 сек.	13	11
Телекомпания "Арташат"	03 - 08. 08. 2009	35 мин. 08 сек.	13	13

(Арташат)				
Газета “Айренаканч” (Армавир)	22. 01. 009		18	15
Газета “Севан” (Севан)	14. 08. 2009		21	17
Газета “Гегама ашхар” (Гавар)	12. 08. 2009		19	17
Газета “Лору марз” (Ванадзор)	13. 08. 2009 16. 08. 2009		9 19	8 18
Газета “Тавуш” (Иджеван)	08. 03. 2009		21	21
Газета “Тесанкюн” (Ноемберян)	06. 03. 2009		23	15
Газета “Зангезур” (Горис)	20. 07. 2009		6	4
Газета “Талин ашхар” (Талин)	27. 04. 2009		12	5
Газета “Дардз” (Аштарак)	28. 04. 2009		8	6