

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФБГОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой

Иващенко Е.Г. Иващенко

« 11 » 06 2021 г.

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по теме: Программная политика МУ «ИА «Город»

Исполнитель

студент группы 790-об Лепкалова А. 17.06.2021 А. И. Лепкалова

Руководитель

доцент, канд. филол. наук Иващенко 18.06.2021 Е. Г. Иващенко

Нормоконтроль

Сайфулина 18.06.2021 А. Г. Сайфулина

Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФБГОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Финансово-экономический  
Кафедра Русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

И. О. Фамилия  
подпись И.О. Фамилия  
« 02 » 09 2020 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе

студента Ленкина Алексей Иванович

1. Тема выпускной квалификационной работы: Программная поддержка МЭ, МП, ГФРС  
(утверждена приказом от 07.05.21 № 4/2-41)
  2. Срок сдачи студентом законченной работы  
(проекта) 17.08.2021
  3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: \_\_\_\_\_
  4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Тема 1: Финансово-экономический анализ: специфика  
финансово-экономического анализа; Тема 2: Программная поддержка МЭ, МП, ГФРС
  5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) \_\_\_\_\_
  6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_
  7. Дата выдачи задания 07.09.2020  
Руководитель выпускной квалификационной работы: Иванов Иван Иванович  
Иванов Иван Иванович кафедра ВЭМЭ, кафе. русского языка, журналистики  
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)
- Задание принял к исполнению (дата): 07.09.2020  
Ленкина Алексей Иванович  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 58 страниц, 56 источников.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, МУ «ИА «ГОРОД», ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА МУ «ИА «ГОРОД»

В бакалаврской работе исследована специфика работы региональных средств массовой информации, дано определение понятию «программная политика», рассмотрены факторы, которые влияют на формирование программной политики, а также проведен анализ программной политики МУ «ИА «Город».

Цель работы – изучить специфику работы региональных средств массовой информации, изучить понятие «программная политика», понять, какая программная политика формируется в региональном медиахолдинге МУ «ИА «Город».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Региональные СМИ: специфика функционирования и программная политика	7
1.1 Особенности функционирования региональных СМИ	7
1.2 Программная политика региональных СМИ	25
2 Программная политика МУ «ИА «Город»	31
2.1 Структура МУ «ИА «Город»	31
2.2. Программная политика СМИ МУ «ИА «Город»	34
Заключение	50
Библиографический список	52

## ВВЕДЕНИЕ

Тема данной выпускной квалификационной работы – программная политика региональных средств массовой информации, в частности – медиахолдинга города Благовещенска – МУ «ИА «Город».

На сегодняшний день очень важным и актуальным является изучение специфики работы региональных средств массовой информации, в частности, их программной политики. Изучать это необходимо для того, чтобы понимать, какой вектор информационного вещания в современном мире выбирают региональные средства массовой информации.

Целью исследования является изучение программной политики регионального медиахолдинга МУ «ИА «Город».

Исходя из поставленной цели формируем следующие задачи:

- изучить специфику и функции региональных средств массовой информации;
- изучить понятие «программная политика» и понять, как формируется программная политика в региональных средствах массовой информации;
- определить структуру медиахолдинга МУ «ИА «Город», дать общую характеристику информагентства;
- изучить программную политику СМИ, входящих в МУ «ИА «Город» (Телекомпанию «Город», сайт «Город 24», ИА «Порт Амур», новостной портал «Амурлента», газета «Благовещенск», новостной портал «Московский комсомолец на Амуре»).

Объект исследования – специфика региональных средств массовой информации.

Предмет исследования – программная политика МУ «ИА «Город».

Теоретическую базу исследования составляют научные работы по теме исследования. Перспективы развития региональных средств массовой

информации активно изучены в работах Л. Г. Свитич и Л.Л. Реснянской, функции региональных средств массовой информации изучены в работе М. М. Хучиева, специфику региональных средств массовой информации изучали в своих работах Е. А. Абросимова и В. В. Кихтан, объединение редакций региональных СМИ в конвергентные редакции описывает в своей работе А. А. Папура, а медиахолдинги в регионах изучил в своей работе П. Н. Бычков.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в анализе программной политики МУ «ИА «Город» на современной ступени развития.

Методы исследования: анализ и синтез, контент-анализ медиахолдинга, структурный анализ, метод сравнения и обобщения, метод описания.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав: теоретической и практической, заключения, списка использованной литературы.

Теоретическая значимость исследования – результаты исследований могут быть использованы в дальнейшем при изучении программной политики региональных СМИ.

Практическая значимость – выводы по выпускной квалификационной работе могут быть использованы в деятельности практикующих журналистов.

# 1 РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: ИХ СПЕЦИФИКА И ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА

## 1.1 Особенности функционирования региональных СМИ

Российская региональная журналистика разнородна. Это связано с факторами внешнего и внутреннего характера. Именно благодаря местным изданиям в целом по стране сохраняется единое информационное пространство.

Региональные СМИ – это средства массовой информации, которые обслуживают отдельную административную единицу государства или исторически сложившуюся часть страны, для которой характерны те или иные территориальные особенности<sup>1</sup>.

Региональные средства массовой информации есть в каждом регионе Российской Федерации. В некоторых может быть сразу несколько средств массовой информации разного типа, например, газета и телевидение, телевидение и радио, радио и интернет-издания или все вместе.

Региональные средства массовой информации могут влиять на мысли и представления людей об окружающем мире. Без региональной прессы, телевидения и радио современному человеку было бы сложно ориентироваться в многообразии политических, социальных, культурных и других процессах, происходящих в обществе. Не зря средства массовой информации зачастую называют четвертой властью. К положительным сторонам деятельности средств массовой информации можно отнести освещение информации, происходящей в регионе, государстве и за рубежом, оперативность доведения этой информации. Средства массовой информации могут давать оценку деятельности органов государственной власти. СМИ влияют на развитие социума, с помощью выявления возможного потенциала самого социума.

---

<sup>1</sup>Реснянская Л.Л., Свитич, Л.Г. Перспективы развития региональной прессы // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №3. С.12.

Также средства массовой информации порой помогают в раскрытии преступлений и выявлении разного рода правонарушений<sup>2</sup>.

Негативная составляющая у деятельности средств массовой информации тоже есть. Например, вмешательство в частную жизнь граждан, пиар и антипиар чиновников или известных людей, преувеличение либо преуменьшение проблем, которые случаются в обществе, распространение информации, которая негативно влияет на определенную категорию общества<sup>3</sup>.

Региональные СМИ имеют преимущества перед федеральными СМИ. Например, они позволяют аудитории быть в курсе местных новостей, способствуют диалогу читателя, зрителя, слушателя и различных городских и региональных служб, структур, содержат полезную потребительскую, социальную, культурную, юридическую и другую информацию, публикуют официальные постановления местных властей<sup>4</sup>.

Есть некоторые условия, которые определяют успешность региональных СМИ, их приводит в своей работе Е. А.Абросимова.

Профессионализм кадров:

- близость к аудитории;
- заинтересованность местных властей;
- поддержка местных рекламодателей;
- поддержка местных финансово-промышленных кругов;
- небольшая стоимость<sup>5</sup>.

Главным преимуществом региональных средств массовой информации является близость к аудитории. Читатель, зритель или слушатель доверяет тем

---

<sup>2</sup>Телемшок В.Р., Пархоменко С.Н. Некоторые проблемы взаимодействия органов государственной власти и СМИ // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2015. №17. С.121-125.

<sup>3</sup>Там же.

<sup>4</sup>Абросимова Е. А. Региональные СМИ: учеб. пособие. 2019. С.34.

<sup>5</sup>Там же.



СМИ, которые находятся ближе к ним. А местные издания, телеканалы и радиостанции являются зеркалом жизни региона<sup>6</sup>.

Концепцию близости к аудитории определяет следующее правило: интерес большинства читателей к информации прямо пропорционален ее отношению к их повседневной жизни. При чем имеется ввиду не только актуальная информация, связанная с жизнью региона, но и с личными проблемами и интересами аудитории. Принцип действия концепции близости заключается в градации степени важности новостей по четырем основным критериям<sup>7</sup>:

- пространственному;
- временному;
- социальному;
- эмоциональному.

Пространственный критерий – степень приближенности описываемых событий к месту проживания потребителя информации.

Временной критерий – этот критерий основан на приближенности этих самых событий к аудитории во временном отношении.

Социальный критерий – определяет социальную значимость событий для аудитории.

Эмоциональный критерий – определяет, насколько описываемые события относятся к проблемам, которые волнуют аудиторию в повседневной жизни.

Проблемы, которые затрагивают журналисты-регионалы, как правило, касаются их самих. Провинциальные журналисты знают каждую проблему своего региона. В этом их отличие от федеральных журналистов, которые освещают расширенные, и можно даже сказать «абстрактные» темы для обычного жителя провинции.

---

<sup>6</sup>Удалова Т.В., Фунтикова, М.С. Региональное телевидение: специфика, тематические и жанровые особенности // Вестник Амурского Государственного Университета: гуманитарные науки. 2011. №52. С.37-44.

<sup>7</sup>Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. Истории и секреты успеха ежедневных газет. М., 2003.

Новости федерального уровня в таком случае уходят на второй план. Близость к аудитории помогает местным корреспондентам в поиске интересных тем и героев. Они сами обращаются в редакции с просьбой помочь в освещении какой-либо проблемы.

В своей статье «Агрессивный компонент на современном ТВ (редакционная политика региональных телекомпаний) М. С.Штейман называет региональные телекомпании «островком безопасности» для зрителя. В погоне за рейтингами федеральные каналы отдаляются от зрителя. По ее мнению, региональные СМИ от федеральных отличает «более взвешенная оценка событий». Сегодня региональные средства массовой информации остаются одним из основных источников информации. Даже несмотря на то, что в жизнь аудитории активно проникает Интернет-пространство, местное телевидение, радио, газеты – все это еще пользуется спросом у аудитории.

Региональная журналистика выполняет несколько важных функций. Первое место занимает информационная функция.

Региональные СМИ – один из основных источников информации в субъектах страны. Местные издания говорят со «своей» аудиторией, проблемы которой региональным СМИ значительно ближе и понятнее, чем федеральным.

Региональные СМИ также выполняют функцию формирования общественного мнения. Региональные издания предоставляют актуальную информацию, что помогает жителям в городах понимать и анализировать достаточно полную картину происходящего на сегодняшний день<sup>8</sup>.

Следующая функция – образовательная. Региональные СМИ приобщают свою аудиторию к современным тенденциям, могут пропагандировать здоровый образ жизни, с помощью специализированных теле- и радиопередач, или статьях о правильном питании, спорте и т.д.

---

<sup>8</sup>Блинова Э.В. Социальная ответственность регионального ТВ // Журналистский ежегодник. 2014. №3. С.11-13.

Еще одна функция региональной журналистики – культурно-просветительская. Под ней понимается непосредственное приобщение людей к культуре общества за счет просмотра материалов, телепередач к культуре общества.

Также региональные средства массовой информации могут выполнять управленческую функцию. В том случае, если оно само выступает инициатором какой-либо акции или события и ставит перед собой задачу воздействия на аудиторию: показать, побудить к действию.

Следующая функция региональных средств массовой информации – электоральная. Учредителем местного СМИ могут выступать органы власти. Поэтому издания могут транслировать их деятельность. Показывать политическую жизнь региона<sup>9</sup>.

Также региональные СМИ выполняют развлекательную функцию. Помимо новостных материалов пресса, интернет-издания, телеканалы и радиостанции выпускают материалы развлекательного характера.

Есть три главные формы современной организации средств массовой информации: частная или коммерческая, государственная, общественно-правовая. Коммерческая организация, это такая организация, когда СМИ находятся в частном владении и финансируются за счет доходов от продажи рекламы и разного рода пожертвований. Характерной чертой таких средств массовой информации является серьезная конкуренция за рекламные доходы и аудиторию. В условиях государственной организации средства массовой информации непосредственно принадлежат государству. Оно является их основным источником финансирования и управления. Общественно-правовая организация СМИ отличается тем, что она старается освободить средства массовой информации от государственной и частной зависимости<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup>Хучиев М.М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. №9. С.1-15.

<sup>10</sup>Живодрова С.А. Модель взаимодействия СМИ и политической власти // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2012. №2. С.175-177.

Региональные издания имеют свои особенности функционирования. Одна из них – бюджет региональных средств массовой информации. Как правило, он формируется либо из собственных источников дохода, т.е. от продажи рекламы, либо региональные СМИ финансируются из казны города, области/края. В зависимости от того, какой орган власти является учредителем данного средства массовой информации<sup>11</sup>.

Те средства массовой информации, которые зависят от такого финансирования, как правило, не могут позволить себе заниматься независимой журналистикой. Независимым средствам массовой информации приходится искать для себя другие источники финансирования. Например, частный капитал, дотации, субсидии, спонсорство. В качестве спонсоров могут выступать государственные и негосударственные предприятия, коммерческие структуры, некоммерческие общественные организации, иные общественные организации, профсоюзы и т.п. Кроме того, региональные независимые СМИ должны осуществлять поиск коллективных форм управления экономикой. Власти регионов страны распределяют деньги налогоплательщиков в пользу лояльных чиновникам средствам массовой информации. Однако, большая часть бюджетных средств все-таки отдается тем средствам массовой информации, учредителями которых являются муниципальные органы власти<sup>12</sup>.

Есть и другие факторы. На развитие средств массовой информации в регионе влияет наличие кадров и их профессиональная подготовка (повышенная квалификация, уникальные навыки и умения), политическая конкуренция, рекламный рынок и возможности инвесторов. Бюджетное финансирование, безусловно играет большую роль: в достаточно обеспеченном регионе можно встретить развитые средства массовой информации. Важный фактор для работы региональных средств массовой информации – валидность местных властей и их желание вести диалог с региональными СМИ.

---

<sup>11</sup>Кихтан В.В. Особенности работы городских и региональных телеканалов // *Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации.* 2017. №4. С.206-208.

<sup>12</sup>Бескоровайная С.А. Вопросы финансирования региональных СМИ // *Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента.* 2018. №1. С. 115.

Финансирование из городской или областной казны средства массовой информации – это и есть критерий «валидности» региональной власти. В некоторых регионах договоры на информационное сопровождение исполняются так, как написаны. В других регионах такие договоры могут подразумевать полный отказ от критики чиновников со стороны средств массовой информации. Однако, в регионе общественно-политическому средству массовой информации очень сложно существовать и развиваться исключительно лишь на деньги, получаемые от работодателя. Эксперты считают, что на рынке в регионах нет таких рекламодателей, у которых одновременно был бы безграничный бюджет и независимость от региональных властей<sup>13</sup>.

Те региональные средства массовой информации, которые не зависят от бюджета региональных властей, а, следовательно, не выполняют информационное сопровождение для администрации-учредителя, успешнее конкурируют на медиа-рынке. Однако, как показывает практика даже в том случае, когда учредителем издания, телеканала, радиостанции или интернет-издания является местная власть, редакционный коллектив все-таки может выпускать интересный и конкурентоспособный контент. Положительный результат получается лишь в том случае, когда редакция и администрация региона взаимодействуют и помогают друг другу<sup>14</sup>.

Целевой аудиторией региональных средств массовой информации являются жители того региона, события которого освещает издание, телеканал или радиостанция<sup>15</sup>. Исходя из определения, которое дается в словаре основных маркетинговых терминов и понятий, целевая аудитория – это потенциальные реальные потребители распространяемой изданием информации, сохраняющие

---

<sup>13</sup>Шаронин П.Н. Особенности создания организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью полиграфической организации // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. № 6. С. 276-282.

<sup>14</sup>Довбыш О.С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах // Журналистский ежегодник. 2015. №4. С.157-161.

<sup>15</sup>Удалова Т.В., Фунтикова, М.С. Региональное телевидение: специфика, тематические и жанровые особенности // Вестник Амурского Государственного Университета: гуманитарные науки. 2011. №52. С.37-44.

заинтересованность в получении этой информации на протяжении относительно долгого времени или готовые изменить свои предпочтения относительно выбора СМИ в пользу данного ресурса под влиянием тех или иных обстоятельств. Это та аудитория, на которую средства массовой информации должны ориентироваться в первую очередь, при выпуске своего контента<sup>16</sup>.

Изучение и понимание своей аудитории дает местным средствам массовой информации сведения о количестве потребителей информации, о структуре населения региона и т.п. Все это позволяет понять в каком ключе нужно работать изданию, что интересно современному слушателю, читателю или зрителю<sup>17</sup>.

Региональный журналист должен учитывать различные факторы, определяющие интересы аудитории: исторические, политические, религиозные, национальные, демографические. Совокупность данных факторов с реальными условиями проживания и есть объективные условия, в которых работают региональные журналисты. От журналиста федерального канала требуется иметь общее представление о проблеме, чтобы показать ее развитие и пути решения в целом, без учета особенностей отдельных регионов. Таким образом, региональный фактор распространения является, пожалуй, главным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики региональной журналистики, а также организационные условия ее функционирования.

Информационные потребности аудитории Амурской области как региона сильно отличаются от потребностей жителей центральных районов. Как отмечает Козлова Л.В., помимо удаленности от центра страны, область имеет ряд особенностей, которые не могут не отражаться в местных СМИ. Амурская область – один из наиболее крупных и уникальных субъектов Дальнего Востока. Развитие качественных СМИ для нее очень важно. Они должны не

---

<sup>16</sup>Перцовский Н.И. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов.

<sup>17</sup>Яковлев Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. 2021. 143 с.

только поддерживать статус государства на международном уровне, но и решать разнообразные проблемы, в том числе вести пропаганду против межэтнических и межнациональных конфликтов.

Повышенный интерес к теме суверенности как неперемного условия будущего процветания региона, апелляция к чувству местного патриотизма, полемичность – все это достаточно надежные средства завоевания симпатий, зрительской аудитории.

Одной из наиболее современных тенденций развития аудитории региональных СМИ является трансформация роли аудитории, которая становится более активной и влияет на работу средств массовой информации. Теперь общественность участвует в управлении делами общества наравне со средствами массовой информации. Обратная связь и процесс интерактива являются достоверными источниками сведений об эффективности работы медиаслужб<sup>18</sup>.

Все формы привлечения аудитории можно разделить на традиционные и новые. К традиционным относятся письма читателей, звонки в редакцию, прямые линии, круглые столы, конкурсы, опросы, акции. К новым формам привлечения аудитории можно отнести – электронные версии печатных изданий, интернет-сайты телекомпаний и радиостанций, аккаунты в социальных сетях, ютуб-каналы и т.п. Письма относятся к самой ранней форме взаимодействия между средством массовой информации и аудиторией. Сейчас такое явление встречается редко – читатели/зрители/слушатели могут позвонить по номеру телефона или отправить сообщение в мессенджерах. Тем не менее, аудитория в таких сообщениях может рассказывать о своих проблемах, достижениях – т.е. информировать обо всех происходящих событиях, выступая ньюсмейкером. Суть «прямой линии» заключается в том, что редакция средства массовой информации приглашает к себе в гости должностное лицо и между ними происходит диалог в формате «вопрос-ответ».

---

<sup>18</sup>Чемидова Л.С. Предпочтения аудитории местных электронных СМИ // Вестник института. 2018. №1. С.70-73.

Важно, что вопросы, которые звучат адресованы жителями региона. Встречи в формате «Круглого стола» встречаются довольно редко. Такой формат подойдет для небольшой региональной редакции. Всевозможные конкурсы и акции, которые проводятся средствами массовой информации и по сей день остаются одной из самых популярных форм взаимодействия между редакцией и аудиторией. Читатели и зрители охотно участвуют в опросах. Они привлекают аудиторию, тем, что результаты в дальнейшем выходят в эфир, публикуются в газете или на страницах Интернет-издания. Так человек чувствует свою причастность к выходу материала<sup>19</sup>.

Существуют и современные формы взаимодействия аудитории и средств массовой информации. В основном они все существуют в интерактивной плоскости.

Именно на аудиторию и ориентируется современная коммуникационная среда. Она дает потребителю возможность искать и выбирать нужный контент, оформлять подписки и отказываться от них, оставлять комментарии. Помимо всего прочего, в современной коммуникационной среде пользователю предоставлено право самостоятельно формировать информационное пространство благодаря созданию собственного текстового, аудио- и видеоконтента. Исследователи называют это нативной цифровой медиатестью<sup>20</sup>.

В настоящее время вектор взаимодействия средств массовой информации с аудиторией смещается от мономедиа к лидерству мультимедиа. Это стало возможным благодаря цифровизации, которая позволила интерактивно объединять на одном носителе текст, графику, фотографии, анимацию, аудио- и видеозаписи. Именно поэтому, границы между разными по форме средствами массовой информации стираются. Один из основных признаков современной

---

<sup>19</sup>Цыренова Е.А. Способы привлечения новой читательской аудитории (на примере газеты «Агинская правда») // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией. 2020. №1. С.27-30.

<sup>20</sup>Чижик А. В. Новые медиа форматы в современной России // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». 2014. С. 164-171.



коммуникационной среды – это переход от традиционной периодичности медиа к распространению информации в режиме онлайн – здесь и сейчас. Новые медиа предлагают аудитории интерактивный обмен новостями и мнениями. Пользователь имеет возможность устанавливать двусторонние отношения со средствами массовой информации, а также многосторонние отношения с другими пользователями современной коммуникационной среды. В настоящее время у аудитории есть возможность выбирать между многочисленными вариантами контента, самостоятельно определять время доступа<sup>21</sup>.

В.В. Тулупов пишет о том, что система региональных СМИ эволюционирует. В качестве общих тенденций он выделяет возникновение электронных периодических изданий и возникновение информационных агентств. Функционирование региональных информационных агентств стало возможным благодаря их выходу в сеть и прямым контактам с аудиторией<sup>22</sup>. Процессы конвергенции повлияли на их деятельность, обеспечили способы коммуникации с потребителями (прямые и обратные), сформировал содержательные концепции.

Стоит отметить, что корреспонденты региональных средств массовой информации, зачастую – универсалы. То есть могут вести абсолютно любую тему – от выставки картин городского художника до очередного заседания в местной гордуме.

Журналисты-регионалы – многопрофильны. Ко всему прочему, местные корреспонденты зачастую выполняют не только обязанности журналиста, а еще и редактора, ведущего телеэфира или радиоэфира, продюсера, а на телевидении порой и роль оператора, или монтажера. Универсальность дает корреспондентам в провинции возможность попробовать себя сразу в нескольких амплуа. Сотрудник ищет свое место с меньшими потерями. Например, придя на место телеоператора, человек может найти в себе неплохие

---

<sup>21</sup>Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации / Л.Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2011. № 1. С. 6-17.

<sup>22</sup>Полынов В.А. Региональные информационные агентства в новой коммуникационной среде // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №1. С.105-118.

навыки монтажера и в дальнейшем либо совмещать два вида этой деятельности, либо вообще сменить ее. Важно отметить, что универсальность – важная тенденция времени, обусловленная развитием интернета и переходом телевидения в цифровой формат. К примеру, «ВВС» в настоящее время делает ставку именно на тех сотрудников, которые способны работать и в роли телевизионного корреспондента, и перерабатывать материал под публикацию в интернете. Из минусов: совмещая несколько должностей, журналист растрчивает время, что сказывается на качестве выпускаемого контента. Все чаще средства массовой информации объединяются в конвергентные редакции. Это не обошло стороной и региональные СМИ.

Остановимся подробнее на процессе конвергенции. Слово «конвергенция» произошло от латинского слова «convergo» - «сближаю».<sup>23</sup> В современных медиаисследованиях конвергентной журналистике чаще всего дают такое определение – процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс, или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента. В условиях глобализации и трансформации, как в федеральных, так и в региональных СМИ все более популярными становятся конвергентные редакции. Термин «конвергенция» полисемантический термин, что подразумевает неоднозначность его определения. Все зависит от того, на каком уровне осуществляется сближение компонентов медиа. В первую очередь конвергенция рассматривается на технологическом уровне – появляются новые высокотехнологические устройства, которые позволяют журналистам заниматься оперативным сбором и обработкой информации. Распространять эту информацию на постоянно

---

<sup>23</sup>Папура А.А. Понятие и составляющие конвергентной журналистики // Вестник научных конференций. 2017. №3-3. С.95-97.

пополняющийся ряд принимающих устройств – персональные компьютеры, ноутбуки, смартфоны, планшеты, телевизоры, радиоприемники и т.п.<sup>24</sup>

Процессы конвергенции позволяют современной журналистике объединять разные типы подачи информации (текст, гипертекст, аудио и видео) в рамках одной публикации. Таким образом, усложняется форма подачи контента, что приводит к интеграции между каналами подачи информации, которые изначально считались различными в единый информационный ресурс.

В процессе конвергенции зачастую смешиваются и жанры журналистских произведений. Они теряют четкие границы, что приводит к преобладанию в современных медиа материалов комбинированного типа.

Процесс конвергенции средств массовой информации обусловленный техническими достижениями в области распространения и хранения информации помогает современному человеку в единицу времени получать намного более разнообразный контент из большего количества источников. Конвергентная журналистика связана с возрастанием доли участия пользователей контента в генерации, увеличением количества проектов СМИ, основанных на его использовании. Конвергенция как новая модель медиа-бизнеса предлагает и новые возможности для рекламы. Происходит интеграция рекламного и журналистского контента<sup>25</sup>.

Конвергентная журналистика популярное явление, которое представляет собой слияние информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. Одно из главных ее требований является возвращение многопрофильных и квалифицированных специалистов, способных качественно донести информацию до потребителей, используя для этого ряд различных цифровых инструментов. Конвергентная журналистика в наши дни без преувеличений является важной и преобладающей движущей

---

<sup>24</sup> Грибачева Н. В., Глушкова Н. М. Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. 2019. №1. С.44 –54.

<sup>25</sup> Баранова Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ : автореф. диссертации на соискание ученой степени доктора фил. наук : 10.01.10 / Москва. 2018. 30 с.

силой, которая кардинально изменила подход журналистов к их ведению профессиональной деятельности.

В конвергентной редакции по-новому работают с материалом, пространством и средой. Суть работы коллектива заключается в том, что в центре информационного пространства находится потребитель, а не производимый продукт. Если раньше средства массовой информации были главными, доминировали, то теперь редакциям приходится выстраивать план работы над материалом, отталкиваясь от интересов аудитории. В конвергентных редакциях материалы создаются и распределяются централизованно на основе поставленных задач для каждой платформы. В отличие от холдингов, такие редакции не автономны. Существует несколько типов конвергентных редакций:

- мультимедийная редакция (главным аспектом является наличие специально подготовленных редакторов для каждого технологического пласта предприятия);

- интегрированная редакция (в такой редакции объединяются все новостные потоки, проходящие на основных технологических пластах компании);

- кросс-медийная редакция (в такой редакции рабочий процесс происходит по принципу взаимного обмена информацией)<sup>26</sup>.

Конвергентная журналистика – это более общий термин. Понятие же «мультимедийная журналистика» и «кроссмедийная журналистика» сосредотачивают внимание на главных составляющих конвергентной журналистики – повествование о событиях в мультимедийной форме и распространение журналистских материалов по самым разным медиаплатформам, а также совместное создание материалов журналистами из разных подразделений редакции/медиакомпаний.

---

<sup>26</sup>Грибачева Н.В., Глушкова Н.М. Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. 2019. №1. С.44-54.

Медиаплатформы предполагают разнообразные форматы подачи информации. Их основу, конечно же составляют текстовые материалы, но помимо них это могут быть фотогалереи, радиокомментарии, слайд-шоу, видеоблоги, видеорепортажи, инфографика, а также всевозможные интерактивные формы. Например – голосования, опросы, формы обратной связи, рейтинги, оценки и тому подобное.

Тенденция превращения средств массовой информации в средства массовой коммуникации меняет процессы, происходящие в редакции, меняет организацию труда и схему работы с аудиторией. Она в свою очередь не просто формирует информационный заказ, а становится своего рода ньюсмейкером, рецензентом и оппонентом в одном лице.

Несомненно, как и любое изменение, преобразование средств массовой информации не может пройти «легко и безболезненно». Переформатирование редакции из традиционной в конвергентную связано с некоторыми трудностями. В частности, она требует появления новых специальностей, изменения принципов и планирования создания материалов, изучение новых ролей, приобретения и развития новых навыков для большей части сотрудников, создания и развития интерактивных сервисов. Для того, чтобы процесс преобразования традиционной редакции в конвергентную прошел успешно, следует придерживаться следующих принципов:

- редакция занимается созданием контента, разные части которого могут быть опубликованы на различных носителях в той последовательности, которая необходима для удовлетворения потребностей различных групп целевой аудитории;

- темы и идеи для создания мультимедийных материалов продумываются и разрабатываются коллективно;

- работа редакции делится на многоуровневое планирование и, соответственно, подчиняется ему;

- редакция средства массовой информации активно привлекает аудиторию в процессы создания и организации контента<sup>27</sup>.

Несмотря на такой широкий свод принципов, современные исследователи конвергентных процессов в журналистике вовсе не настаивают на том, что для переформирования традиционной редакции в конвергентную нужно увеличивать штат сотрудников. Наоборот, один из принципов работы конвергентной редакции, это умение выполнять различные роли и функции одним человеком. И зачастую, достаточно просто по-другому распределить профессиональные роли. Например, в своей работе А. А. Грабельников рассматривает такие должности:<sup>28</sup>

- редактор-агрегатор – сотрудник, который создает интересные, актуальные и полезные тематические подборки контента, тем самым экономит время аудитории;

- мобильный журналист – сотрудник, который сообщает оперативную информацию прямо с места событий в редакцию, транслирует неотредактированное видео или аудио с телефона. Наличие такой роли в конвергентной редакции помогает коллективу средства массовой информации опередить своих конкурентов на медийном и информационном рынке;

- журналист-аналитик – сотрудник, который непосредственно работает с базами данных и таблицами, иной аналитической информацией, устанавливает причины и следствия того или иного события, выявляет интересные закономерности;

- мультимедиапродюсер – сотрудник, который разбирается в особенностях восприятия текста, а также видео и аудио. Он комбинирует различные формы подачи информации, что позволяет ему выбрать наиболее оптимальную форму для подачи каждой отдельно взятой публикации. Также

---

<sup>27</sup>Грабельников А.А. Особенности конвергентной журналистики // Вестник Университета Российской Академии Образования. 2013. №3. С.79-83.

<sup>28</sup> Там же.

мультимедиапродюссер координирует усилия аналитиков, мобильных репортеров, агрегаторов, фотографов и журналистов;

- редактор сообщества – человек, который работает с аудиторией как источник информации. Формирует сообщество, отвечает на вопросы, поддерживает разговоры и споры, помогает аудитории в отдельных проектах, поощряет активность аудитории, если та направлена на создание уникального информационного контента;

- универсальный журналист – сотрудник, который занимается поставкой текстовой и аудиовизуальной информации, знаком и хорошо владеет современными гаджетами и новыми информационными технологиями, методами обработки медиаконтента. Должность универсального журналиста становится самой главной и востребованной должностью в конвергентной редакции. Именно к созданию и воспитанию таких сотрудников в вузах на сегодняшний день и настаивает А. А. Грабельников.

По мнению исследователя К. В. Киуру в процессе формирования новой конвергентной медиасреды в процессе обучения в вузе будущих специалистов в сфере журналистики актуальным становится формирование таких компетенций, как:

- умение генерировать контент, связанный с современной жизнью молодежи и размещать этот контент на площадках в социальных медиа;

- обращать внимание на публикации и комментарии пользователей социальных медиа;

- умение организовывать в социальных медиа различную активность в виде конкурсов, акций, проектов и т.п., которая поможет вовлечь аудиторию в создание медиапродукта;

- умение организовывать специальные события и сопровождать их в социальных медиа;

- умение анализировать влияние деятельности в социальных медиа на результаты публикации контента;

- проводить тренинги по работе в социальных медиа;
- умение создавать страницы в социальных сетях с разработкой ее графического оформления, а также регулярным наполнением этих страниц необходимым актуальным контентом.

Часть региональных изданий на сегодняшний момент существуют в условиях конвергенции. Например, в Амурской области это издательский дом «Дважды два», который включает в себя несколько печатных и интернет-изданий (газету «Дважды два», интернет-сайт «Новостройки», сервисный городской портал «2x2», газеты «Попутчик», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты»). В них освещается жизнь Приамурья, журналисты пишут материалы на актуальные и проблемные темы – общественно-политическую, социальную, а также культурно-развлекательную и спортивную. Помимо новостей региона, издательский дом «Дважды два» также освещает те новости, которые происходят в России и в мире.

В Алтайском крае такую роль выполняет издательский дом «Алтапресс», включающий около десяти газет и журналов и пять интернет-сайтов (газеты «Свободный курс», «Купи-Продай», «Телепарк» и другие, журналы «Я покупаю» и «Проблемы клинической медицины», интернет-сайты «Работа Алтапресс», «Купи-продай», «Авто-Алтапресс» и другие).

В России со времени перехода на рыночные отношения возникло множество предприятий, которые называют себя холдингом или холдинговой компанией. Этот процесс начался больше десяти лет назад, и, несмотря на то, что он привел к заметным структурным и количественным изменениям, по-прежнему остается нестабильным. Исследователи связывают это с высокой стоимостью материально-технического обеспечения и предоставляемых услуг. А новые издания зачастую существуют непродолжительное время: одни не находят читательской либо зрительской аудитории, другие не выдерживают конкурентной борьбы. В медиаиндустрии холдинги развиваются особенно активно. Их основная характеристика – многопрофильность, они производят



широкий спектр информационных продуктов. Холдинг – это производственная комплексная организация, в состав которой входят другие дочерние компании. В медиа-холдинг входят редакции Интернет-сайтов, газет, телевидения и радио. Благодаря этому создается единая медиаконпания, которая контролирует дочерние предприятия и позволяет экономить финансовые ресурсы<sup>29</sup>.

В современных условиях информационного рынка одиночным изданиям выживать сложнее, чем тем, которые объединяются в издательские дома или медиахолдинги. Это очень выгодно для региональных средств массовой информации. В образовании региональных медиахолдингов, как правило заинтересованы и местные власти. Так, например, в свое время в Ростове-на-Дону из маленькой корпоративной газеты появился ИД «Издатель»<sup>30</sup>.

П. Н. Бычков пишет, что «холдинг – самая перспективная линия в достижении самодостаточного развития местной прессы. Преимущества издательских домов и медиа-холдингов столь очевидны, что их количество на региональном рынке продолжает расти».

Например, в Ростовской области есть информационное агентство «Дон-Медиа», включающее в себя телеканал, радиостанцию, газету, пресс-центр, продюсерский центр и рекламный отдел. Данный холдинг можно считать достаточно популярным и востребованным среди ростовчан. Например, только в социальной сети Инстаграм у аккаунта холдинга насчитывается более 10 тысяч подписчиков. По счетчикам на сайте можно определить, что посещения сайта в сутки составляет больше 20 тысяч раз. Еще один известный региональный медиахолдинг – «Моя Удмуртия». Он включает в себя телеканал, радиостанцию, интернет-сайт, рекламный отдел. Этот холдинг тоже весьма популярен, в социальной сети Инстаграм у аккаунта насчитывается свыше 30 тысяч подписчиков.

---

<sup>29</sup>Маркина Ю.В. Становление современных российских медиахолдингов // Научные ведомости. Серия: гуманитарные науки. 2015. №12. С.110-116.

<sup>30</sup>Бычков П.Н. Издательские дома и медиа-холдинги в системе региональных СМИ // Известия высших учебных заведений. Северо-кавказский регион. Общественные науки. 2007. №1. С.107-109.

Таким образом, можно сделать несколько выводов, об особенностях функционирования региональных СМИ:

- финансирование многих региональных СМИ происходит из бюджетов разных уровней. Собственные доходы от рекламы составляют лишь часть бюджета средств массовой информации;
- региональные средства массовой информации выполняют множество функций – от информационной до развлекательной;
- одна из основных тенденций региональных СМИ в современном мире – объединение редакций в конвергентные редакции и холдинги.

## **1.2 Программная политика региональных СМИ**

Деятельность всех средств массовой информации, федеральных в целом и региональных в частности определяется их программной политикой.

Программная политика – это стратегия деятельности редакции, направленная на создание информационного продукта, прописанная в нормативно-правовых актах внутреннего распространения, которая определяет характер, способ обработки и подачи информации<sup>31</sup>. Иными словами, это определение направления работы, которое редакция каждого средства массовой информации определяет самостоятельно для себя. А уже после это распределение тематики и жанров журналистских материалов в верстке сайта или газеты, в эфире телевидения или радио. То есть общая программная политика регионального средства массовой информации. Программная политика определяется по большому списку журналистских проблем: по политической линии информационных продуктов, основным проблемно-тематическим направлениям, характеру их ведения, системе рубрик, отношению к публикациям других СМИ, привлекаемым авторам, жанровой структуре и т.д. Одна из основных задач при определении проблемно-тематических линий состоит в выборе. Средство массовой информации может

---

<sup>31</sup> Ковалевская В.В. Информационная политика издания на примере газеты «Кримська Світлиця» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: «Филология. Социальные коммуникации». 2011. №2. С.283-288.

быть универсальным, то есть стараться освещать все разнообразие жизни в регионе, либо специализироваться на нескольких «избранных» линиях, или вовсе сконцентрироваться на одной проблемно-тематической линии.

Именно эти проблемно-тематические направления воплощаются в постоянных рубриках и материалах. Материалы объединяются в рубрики исходя из тематики или по жанровому признаку. Комплекс рубрик помогает ориентироваться как журналистам, так и аудитории. Ведь благодаря ему определяются основные направления деятельности, области повышенного интереса редакции, всевозможные способы их разработки<sup>32</sup>.

Созданием и корректировкой программной политики издания, телеканала или радиостанции могут заниматься учредитель, владелец, главный редактор или редакционная коллегия. При формировании программной политики издания во внимание берутся типоформирующие признаки информационного продукта. Как правило, программная политика является итогом субъективных предпочтений владельца средства массовой информации.

Программная политика издания определяет:

- главные принципы отбора и обработки информации, то есть оперативность, актуальность, достоверность, точность и объективность;
- тематическое и жанровое разнообразие создаваемых материалов;
- способы визуальной организации информационного продукта.

Чтобы определить программную политику издания, нужно провести его анализ по следующим параметрам:

- частота выхода: ежедневник, еженедельник, месячник;
- схема управления: учредитель, главный редактор, отделы, творческий коллектив, технический персонал;
- аудитория: возрастные группы и количество читателей;
- основные цели издания;

---

<sup>32</sup>Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. 1997. С.115

- тематические приоритеты контента информационного продукта, позиционирование издания на рынке: общественно-политическое, информационное, культурное, спортивное или развлекательное.

Е. П. Прохоров пишет, что очень важно понимать, что программная политика не формируется раз и навсегда. Это такое явление, которое постоянно меняется, в силу изменения внешних факторов: в регионе происходят значимые события. И уже в зависимости от них формируется направление программной политики каждого конкретного средства массовой информации. Кроме того, свой отпечаток на работу региональных средств массовой информации накладывают и личные взгляды журналистов. Отсюда и возникает необходимость в постоянной трансформации программной политики<sup>33</sup>.

Также на эту трансформацию влияют события, которые происходят с жителями региона, т.е. целевой аудиторией региональных средств массовой информации. Соответствие требованиям и интересам своей аудитории обеспечивает успех для СМИ. А это очень важно, особенно для региональных изданий. Потому как между региональными средствами массовой информации и их аудиторией устанавливается прочная связь. Так как, читатели, зрители или слушатели того, или иного СМИ, порой, сами становятся героями материалов.

Существует множество журналистских приемов, позволяющих привлекать внимание аудитории на той или иной тематике, формировать повестку дня средства массовой информации. В этом процессе одну из главных ролей играет симбиоз федеральной тематики и региональной тематики. С точки зрения параметров распространения медиаповестка бывает федеральной, т.е. включать общеполитические тенденции, и региональной - местная проблематика с проекцией на общефедеральные темы. Региональная повестка дня может отличаться по тематическим акцентам, персонажам, жанрам, хронометражу, информационному контексту и т.п.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики // Учебник / 2009. 351 с.

<sup>34</sup>Толстокулакова Ю.В. Формирование повестки дня региональных СМИ (на примере Забайкалья) // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией. 2020. №1. С.14-20.

Программная политика влияет на особенности формирования повестки дня региональных СМИ. Повестка дня в региональных изданиях формируется не изолированно, в ней отражаются политические, культурные, социальные и экономические факторы, преимущественно зависящие от особенностей региона и типа издания<sup>35</sup>. В зависимости от степени влияния каждого из этих факторов местные издания могут выполнять различные роли как для аудитории, так и для самих акторов влияния, формируя соответствующий этим ролям контент.

Программная политика средств массовой информации в регионах может состоять из освещения самых громких, актуальных или злободневных тем, проблем и вопросов, которые существуют в конкретной, определенной местности. Это темы из политической, социальной, экономической, культурной и других сфер общества. Программная политика формируется в редакциях газет, телекомпаний, радиостанций или редакциях Интернет-СМИ. Порой, программная политика регионального СМИ может зависеть от учредителя данного средства массовой информации. Зачастую, учредителями региональных СМИ выступают местные органы власти. Они вправе оказывать влияние на выпускаемый контент. «Направлять» его в нужное русло<sup>36</sup>. Программная политика редакции формирует повестку дня. Авторами теории формирования повестки дня стали американские ученые М. Маккомбс и Д. Шоу. Они установили действительную взаимосвязь между тематическим наполнением материалов СМИ и уровнем внимания аудитории к освещаемым событиям. В основе этой теории было положено мнение американского историка науки Б. Коэна. Он полагал, что средства массовой информации не могут указывать людям, о чем им думать, но они обладают сильным потенциалом, для наведения на мысль, о чем думать<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup>Новак А.А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №1. С.129-144.

<sup>36</sup>Тулупов В.В. Новые профессиональные установки и специализации в журналистике // Медиа в современном мире. 58-е чтения. 2019. №1. С.100-102.

<sup>37</sup>Руденко К.Н. Феномен повестки дня в СМИ, ее функции и инструменты конструирования // Язык. Текст. Дискурс. 2019. №17. С.197-202.

Определение «повестки дня» дает И. М. Ямалнеев. Он понимает под этим словосочетанием «комплекс наиболее важных социально-экономических проблем и политических вопросов, отражающих потребности всего общества или отдельных групп, которые вынесены на всеобщее обсуждение и требуют участия представителей государственной власти». На региональном уровне информационная повестка дня - это общность проблем, наиболее важных для конкретного субъекта или муниципалитета.

Изучая программную политику региональных СМИ нужно учитывать то, что, несмотря на общность территории единой повестки для всех социальных слоев не бывает. Потому как у разных сегментов аудитории, существуют свои интересы, либо есть определенные темы, которые им интересны или волнуют их больше остальных.

Как пишет К. Н. Руденко, «процесс выбора тем, вопросов или проблем для информационной повестки дня, которая в свою очередь формирует программную политику издания, включает в себя последовательный набор этапов». Так на первом этапе устанавливается сам факт существования очевидной для большей части аудитории проблемы, которая требует решения. На втором этапе под влиянием многочисленных структур и само собой разумеется, средств массовой информации происходит включение выбранного вопроса в актуальную повестку дня. На третьем этапе вопрос закрепляется в повестке дня, а местные средства массовой информации способствуют появлению у аудитории интереса к нему и поддерживают этот самый интерес. Очень важно отметить, что уровень вопроса может меняться – например, остаться на региональном уровне или принять масштаб федерального. На четвертом этапе определяется план решения вопроса. На заключительном, пятом этапе – проблема решена и снята с повестки дня. Если проблему не удалось решить, спустя время она снова может быть поднята средствами массовой информации в повестке дня. Это достаточно распространенная практика, как для журналистов федеральных средств массовой информации,

так и для журналистов региональных средств массовой информации. Ведь зачастую, важную роль играет и фактор оперативности – некоторые материалы не могут «лежать в ящике» и ждать своего часа, а должны быть представлены аудитории здесь и сейчас. В таком случае, через определенный промежуток времени, журналист может снова вернуться к этой теме, проанализировать изменения, которые случились, либо указать на то, что никаких изменений не произошло и выяснить, почему именно не удалось найти решения той или иной проблемы. Если оно все-таки найдено, то эта тема считается отработанной, и к ней журналист вернется, только лишь в случае резонансного события.

Таким образом, можно сделать несколько выводов содержания программной политики региональных средств массовой информации:

- деятельность всех средств массовой информации определяется их программной политикой.

- близость к аудитории, знание проблем региона и актуальных вопросов на местности помогает в формировании наиболее полной повестки дня в частности и формированию программной политики в целом.

- программная политика региональных средств массовой информации формирует жанрово-тематическое разнообразие материалов редакции регионального средства массовой информации.

## 2 ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА МУ «ИА «ГОРОД»

### 2.1 Структура медиахолдинга МУ «ИА «Город»

Информационное агентство «Город» было образовано в 1996 году. Учредителем информационного агентства стала администрация города Благовещенска. Изначально в состав информационного агентства входила только телекомпания «Город». Журналисты редакции новостей занимались созданием новостных выпусков. Однако, новостная программа «Город» выходила в эфир с 1991. Как юридическое лицо информационное агентство «Город» было зарегистрировано пять лет спустя. В 2007 году у

информационного агентства появляется свой сайт под доменом «.ru». Развиваться, наполняться новостями сайт начал лишь спустя два года – в 2009 году сменился домен на «.rf» и сайт информационного агентства «Город 24» начал активно развиваться. Главным направлением работы телекомпании «Город» и сайта «Город 24» являются освещение деятельности муниципальных властей, в частности мэра Благовещенска, структурных подразделений администрации, а также депутатов Благовещенской городской думы.

В 2017 году холдинг МУ «ИА «Город» пополнился газетой «Благовещенск». Задачей газеты была и остается публикация нормативно-правовых актов и законов, которые принимаются депутатами Благовещенской городской думы, а также отчетов о работе и иных документов. Помимо этого, журналисты газеты «Благовещенск» готовили информационно-новостные материалы, которые размещались на полосах издания. Подготовкой материалов редакция занимается и сегодня, однако их доля на страницах газеты «Благовещенск» уменьшилась в несколько раз.

В 2018 году в структуру информационного агентства «Город» было включено МП «РИА» – муниципальное предприятие «Рекламное информационное агентство».

Работники этого подразделения занимаются созданием и разработкой рекламных баннеров и вывесок, их распечаткой, и установкой на улицах города. Также сотрудники предприятия следят за содержанием рекламных щитов, принадлежащих администрации города Благовещенска, борются с размещением незаконной рекламы в Благовещенске и с незаконным размещением рекламных щитов в пределах города.

В это же время произошло присоединение к коллективу информагентства интернет-портала «Порт Амур». Портал позиционирует себя как Дальневосточное информационное агентство. На сайте «Порт Амура» указано, что журналисты отдают приоритет самым интересным и актуальным новостям не только города Благовещенска, но и всей Амурской области. Ключевые темы,



которые освещаются этим средством массовой информации – общественно-политические, социальные, публикации на тему хроники происшествий и криминала.

Спустя два года, в 2020 году к медиахолдингу присоединился новостной портал «Амурлента». «Амурлента», в отличие от «Порт Амура» приоритет отдает темам социального характера, а также культурно-развлекательного и спортивного. Доля материалов на общественно-политическую тематику меньше, чем у двух вышеперечисленных средств массовой информации, входящих в МУ «ИА «Город». Об этом более подробно мы расскажем во втором параграфе второй главы.

В 2021 к холдингу добавился «Московский комсомолец на Амуре». Главное отличие данного средства массовой информации в том, что в ленте присутствуют не только новости, актуальные для города и области, но и для всей страны. Это делается для того, чтобы зритель или читатель могли быть в курсе событий федерального масштаба. Освещая региональные новости, приоритет – это средство массовой информации отдает общественно-политическим и социальным темам. Доля культурно-развлекательного и спортивного контента существует, но в гораздо меньшем объеме.

В целом медиахолдинг «Информационное агентство «Город» включает в себя семь отделов: административный, творческий, интернет, технический, отдел наружной рекламы, рекламную службу и издательский отдел. В административный отдел входят директор, заместитель директора, работник отдела кадров, юрист, бухгалтер и т.д. В творческий отдел входят корреспонденты холдинга – журналисты ТК «Город», журналисты ИА «Порт Амур», журналисты «Амурленты» и т.д. В технический отдел входят операторы, монтажеры, работники эфира. В отдел наружной рекламы входят дизайнеры, менеджеры. В издательский отдел входят сотрудники газеты «Благовещенск».

Учредителем информационного агентства «Город» является администрация города Благовещенска. Информационное агентство в таком случае выполняет роль информационного сопровождения деятельности мэрии.

Несмотря на это, муниципальное учреждение «Информационное агентство «Город» автономно. Финансируется частями – часть средств в бюджет организации поступает из городского бюджета. Оставшуюся часть медиахолдинг зарабатывает самостоятельно. Происходит это за счет продажи рекламы.

Главным направлением программной политики медиахолдинга информационного агентства «Город» является освещение самых актуальных новостей города Благовещенска и Амурской области. Журналисты в своих материалах затрагивают общественно-политические, социальные, культурно-развлекательные, спортивные и образовательные темы.

В новостных выпусках и на лентах очень сдержанно и дозированно присутствуют материалы на криминальную тематику. В творческий отдел на сегодняшний день входят: телекомпания «Город», ИА «Порт Амур», интернет-портал «Амурлента», сайт телекомпании «Город», газета «Благовещенск», интернет-портал «МК Амур». Каждое из этих средств массовой информации индивидуально, имеет свой принцип работы, отдельный штат сотрудников, определенную, четко выраженную программную политику. В этих СМИ налажена работа с пресс-службами различных структур и ведомств. Налажен принцип работы с аудиторией, у которой данные средства массовой информации пользуются популярностью.

Подводя итоги первого параграфа, мы можем сказать, что МУ «ИА «Город» это региональный медиахолдинг, который включает в себя шесть различных средств массовой информации. Информационное наполнение каждого СМИ, входящего в этот холдинг направлено на определенную целевую аудиторию: жителей Амурской области и города Благовещенска в частности.

## **2.2 Программная политика СМИ медиахолдинга МУ «ИА «Город»**

В медиахолдинг МУ «ИА «Город» входят такие средства массовой информации как телекомпания «Город», ИА «Порт Амур», интернет-портал «Амурлента», интернет-портал «МК. Амур», газета «Благовещенск».

Изначально в холдинг входила только телекомпания «Город». Она является одной из основных составляющих медиахолдинга. Так сложилось исторически. На сегодняшний день в телекомпании «Город» работают главный редактор, консультант-редактор, продюсер службы новостей, три корреспондента, редактор сайта, два телеоператора, два монтажера, системный администратор, два водителя.

Телекомпания «Город» - это региональная телекомпания со средним по объему штатом сотрудников, с 24-часовым вещанием. Основная цель телекомпании – информировать население о деятельности органов местного самоуправления и выпускать в эфир программы по освещению событий общественно-политической и культурной жизни Благовещенска и Амурской области.

Версткой выпуска занимаются продюсер и главный редактор. Продюсер службы новостей работает с пресс-службами различных структур. Также занимается просмотром новостных лент регионального и федерального уровней, обрабатывает звонки и письма в редакцию, в ходе обычных наблюдений занимается поиском интересных и эксклюзивных тем.

Ежедневно, на планерках проходит обсуждение предыдущих выпусков, затем составляется план на день, темы и выезды обсуждаются на планерке и распределяются между корреспондентами. Также корреспонденты сами работают с пресс-службами, за ними закрепляется работа с теми или иными ведомствами. Каждый выпуск новостей создается в программе «NewsFactory». Там создаются блоки выпусков, рубрик. В блоке выпуска создаются отдельные блоки с названием каждого материала. Не все материалы, выходящие в эфир, требуют выезда на съемку. Некоторые пишутся на основе пресс-релизов, описаний очевидцев событий. Кадры для таких новостей берутся из архива,

иногда используются кадры, предоставленные ведомствами или очевидцами. Все материалы пишутся в программе «NewsFactory». В этой же программе они проверяются главным редактором, после, опираясь на эту программу, монтажеры могут собирать материал. Просмотром и проверкой готовых материалов занимается дежурный журналист по выпуску. В его задачи входит написание анонса, вычитывание всех текстов и подводок, просмотр смонтированных материалов, на предмет ошибок, неверного монтажа и т.д. Также дежурный журналист присутствует на записи ведущего новостей в студии. После дежурный журналист просматривает весь выпуск на линейке монтажа перед тем, как выпуск выйдет в эфир и на сайт.

Основные направления вещания телекомпании изложены в уставе телекомпании «Город».

Целями деятельности учреждения является информирование населения о деятельности органов местного самоуправления и выпуск в эфир программы по освещению событий общественно-политической и культурной жизни Благовещенска и Амурской области.

Освещение событий общественно-политической и культурной жизни города и Амурской области осуществляется в средствах массовой информации в соответствии с законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

Телекомпания «Город» производит собственный выпуск новостей программа «Город». Он выходит в эфир ежедневно, в 18:20 по местному времени. Одним из основных направлений программной политики ТК «Город» является освещение деятельности муниципальных и региональных властей. Так как телекомпания «Город» входит в МУ «ИА «Город», учредителем которого является администрация города Благовещенска значимая часть материалов, которые выходят в телеэфир, посвящены общественно-политической теме.

То есть, телекомпания освещает деятельность мэра города Благовещенска и депутатов Благовещенской городской думы. Этой теме

посвящены такие материалы, как «Выезд мэра в Моховую Падь» (от 14.05.2021). Этот новостной материал посвящен визиту мэра Благовещенска в поселок Моховая Падь для встречи с местными жителями и определения круга проблем, с которыми они сталкиваются. Также в качестве примера можно привести материал «Городские власти и спортсмены обсудили нормативы накопления твердых коммунальных отходов» (от 05.05.2021). Еще одним материалом на общественно-политическую тематику можно привести новостной сюжет, рассказывающий о работе муниципальных властей по подсветке социальных учреждений города – «Ко Дню города в Благовещенске подсветят десять фасадов зданий» (от 07.05.2021). Общественно-политическая тематика также отражается в материале «В родительский день в Благовещенске приступили к очистке Вознесенского кладбища от незаконных гаражей» (от 11.05.2021). В этом материале поднимается тема строительства и в настоящее время сноса и вывоза гаражей, которые были незаконно установлены на первом городском кладбище. К материалам этой тематики относится и новостной сюжет про открытие отделения дневного пребывания в доме «Ветеран» (от 17.05.2021).

Несмотря на то, что программную политику телекомпании «Город» отчасти формирует администрация города Благовещенска, редакция телекомпании старается соответствовать социальным запросам населения и в материалах новостной программы «Город» отражает социальную тематику.

Например, журналисты телекомпании в своих материалах рассказывают как и где пройти вакцинацию от коронавируса ( «Вакцинация в третьей поликлинике» от 05.05.2021), где в городе открываются новые детские площадки («Детская площадка на От и До» от 06.05.2021). В своих сюжетах корреспонденты телекомпании «Город» поднимают темы взаимоотношений детей и родителей. Например, 06.05.2021 в эфир вышел материал, рассказывающий о том, что мама подняла руку на своего семилетнего сына, за то, что он регулярно ворует у нее деньги. В сюжете рассказана вся история,

включая мнения обеих сторон, также в качестве специалиста привлечен инспектор по делам несовершеннолетних.

Нередко, случается и так, что журналисты телекомпании «Город» помогают благовещенцам в решении их проблем. Например, в апреле 2021 года в редакцию поступил звонок от благовещенки, которая попросила выяснить, когда в районе ее дома на улице Театральной займется оборудованием системы водоотведения. Съёмочная группа выезжала на место, пообщалась с местными жителями, выяснила - в чем проблема. Также, было обращение в администрацию города, удалось выяснить, что данный район включен в план ремонта до 2024 года. Также, корреспондент обратился в ГСТК, сообщил о проблеме. Было найдено временное решение – в этом районе прорыли глубокие канавы, которые частично улучшили ситуацию.

Кроме материалов на серьезные темы, журналисты телекомпании «Город» учитывают потребность аудитории в доле развлекательных материалов: культурных и спортивных. Так, например, в эфире очень часто можно встретить материалы с различных концертов, спектаклей, выставок, творческих встреч, проведения различных акций и т.п. В мае таких материалов было несколько, в качестве примера можно взять сюжет про премьеру спектакля «Встретимся на Амуре, или Нина». Это материал, в котором рассказывается о постановке руководителя театральной студии «Этюд» Екатерины Набока. Также материалом на развлекательную тематику можно назвать сюжет про первую городскую акцию для мам с маленькими детьми «Мамаход». Сюжеты, посвященные теме культуры и развлечений, обычно располагаются во втором или третьем блоке выпуска.

Практически каждый понедельник в третьем блоке выпуска все материалы объединяются под единой тематикой – спорт. Сюда входят новости про спортивные соревнования, которые проходят в Благовещенске или новости о спортивных достижениях благовещенцев на соревнованиях разных уровней. Иногда, сюжеты на спортивную тематику выходят в другие дни, в зависимости

от верстки выпуска В мае 2021 года в эфир выходило несколько материалов, посвященных спортивной тематике. Например, сюжет про футбол между командами городской администрации и областного правительства, дальневосточные соревнования по волейболу на кубок Амурстроя, тренировка по карате-киокушинкай с Алехандро Наварро, материал про футбольный турнир «Кубок отцов», материал про сдачу норм ГТО.

Помимо выпуска новостей, журналистами телекомпании «Город» создаются сопровождающие рубрики на постоянной основе. Их несколько:

- «Олег Имамеев. От первого лица»;
- «Благовещенск. Новая неделя»;
- «Вестник городской думы»;
- «Телесправочник»;
- «В кадре».

В рубрике «Олег Имамеев. От первого лица» рассказывается о самых важных решениях градоначальника и о событиях, которые произошли за неделю или месяц. В рубрику включаются выезды мэра Благовещенска, произошедшие за определенный срок (неделю, месяц). Рубрика выходит один раз в неделю по понедельникам. Данная рубрика полностью отражает направление программной политики телекомпании «Город»: освещение деятельности городских властей.

В рубрике «Благовещенск. Новая неделя» частично подводятся итоги прошедшей недели и ставятся планы на грядущую неделю. Эта рубрика также посвящена освещению деятельности муниципальных властей, в том числе и мэра Благовещенска. Корреспондент в ходе повествования общается с мэром, узнает о проблемных вопросах жизни города, которые запланировано решить в течение наступившей недели.

Рубрика «Вестник городской думы» посвящена освещению деятельности депутатов Благовещенской городской думы. Она позволяет формировать положительный имидж деятельности местных властей.

Программа выходит в эфир с 2010 года, каждое воскресенье после итоговой программы «Город. События. Люди». Выпуск длится не более семи минут. В течение этого времени зрителям рассказывают о работе депутатов города Благовещенска, об их планах и решениях. Формат рубрики, по усмотрению автора меняется – это либо сводка новостей депутатского корпуса города за прошедшую неделю, либо беседа с одним конкретным депутатом, в ходе которой либо подводятся итоги какого-то события, либо народный избранник рассказывает о своих планах по улучшению условий жизни для жителей своего округа.

Рубрика «Телесправочник» - это одна из старейших рубрик телекомпании «Город». Она выходит в эфир еженедельно по четвергам. Эта рубрика один из способов прямого взаимодействия СМИ с аудиторией. Это рубрика вопросно-ответной формы. Жители Благовещенска звонят в редакцию телекомпании, задают любой интересующий вопрос и автор ищет ответы у специалистов. Обычно в эфире озвучивается пять самых интересных вопросов, на которые журналисту удалось найти ответы. Причем, стоит отметить, что характер поступающих в редакцию вопросов самый разный- от жилищно-коммунальных до шуточных, на которые автор рубрики старается найти вразумительные и емкие ответы. В рубрику поступают вопросы самого разного характера, но в большинстве случаев на тему социального обслуживания, а также вопросы, которые требуют ответа юриста. Помимо этого, от жителей города поступают такие вопросы, как например: «Пользуются ли звонари берушами?» или «Что означает выражение «после дождичка в четверг». Можно сказать, что данная рубрика несет развлекательный и познавательный характер.

Рубрика «В кадре» несет полностью развлекательный характер. Создается в жанре интервью. Ранее в эфире уже была подобная рубрика, она носила название «Лишний билетик». «В кадре» отличается по формату, на данный момент редактор и автор рубрики работают на том, чтобы «вводить» в кадр помимо героя выпуска и самого журналиста. В целом рубрика состоит из



беседы с известной личностью, как в городе, так и во всей стране. Ее героями, как правило, становятся актеры, танцоры, певцы, творческие коллективы, писатели и т.п., например, героем одного из выпусков стал первый заместитель мэра Благовещенска Игорь Берлинский. Несмотря на то, что «В кадре» имеет культурно-развлекательный характер, героями дня могут стать не только творческие люди, но и представители власти, люди из совершенно разных сфер. После того, как все, интересующие корреспондента вопросы заданы, он проводит для героя выпуска блиц-опрос. В него включаются такие вопросы как: «Мечта всей жизни?», «Любимая музыка?», «Хобби?», или герою предлагается продолжить фразу, например – «Я никогда не...» Рубрика еженедельная в эфир выходит каждую среду после основного выпуска новостей. Просмотры новостных выпусков на самом канале не отслеживаются, однако их можно отследить в социальных сетях телекомпании «Город» - на Youtube-канале и в Instagram. На Youtube-канале выпуски программы «Город» набирают от 90 до 150 просмотров. В Instagram выпуски целиком не публикуются, только выборка самых актуальных материалов. Но в этой социальной сети новостные материалы набирают большее число просмотров – от 600 до 2000 просмотров. Телекомпания «Город» старается отвечать современным требованиям, у данного средства массовой информации существуют аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Youtube. Эти аккаунты в социальных сетях, наравне с телеэфиром выступают одними из основных каналов передачи информации. Программа «Город» выходит в эфире кабельных операторов («Ростелеком», «Сатком», «МТС», «Кабельные системы», «ТТК»), места для вещания на цифровом носителе у этого средства массовой информации нет. Соответственно, зрители, которые имеют подключение только к цифровому телевидению, просматривать новостные материалы и ленту телекомпании «Город» не могут. Их помощником становятся аккаунты телекомпании, в которых дублируются все новости, выходящие в телеэфире.

Следующим средством массовой информации, входящим в МУ «ИА «Город», является сайт «Город 24». Он находится в связке с телекомпанией. Однако, редактор сайта работает исключительно на нем и не выезжает на съемки. В обязанности редактора сайта входит дублирование новостей из программы «NewsFactory». После того, как дежурный журналист просматривает все материалы, он дает разрешение редактору сайта на их размещение на сайте «Город 24» и на соответствующем Youtube-канале. Наполнением социальных сетей телекомпании: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook занимается другой человек. На страницах телекомпании в этих социальных сетях публикуются те же новости, которые публикуются на сайте «Город 24», включая те, которые выходят в выпуске новостей в эфире.

Приоритетным направлением программной политики сайта «Город 24» является освещение деятельности муниципальных властей и депутатов города. Как уже было сказано выше, большую часть наполнения новостной ленты занимают материалы, которые уже выходят в эфире телекомпании «Город».

Издательский отдел холдинга представляет газета «Благовещенск». Она присоединилась к МУ «ИА «Город» в феврале 2017 года. Функция газеты «Благовещенск» печатать на страницах издания нормативно-правовые акты местного уровня. Все то, что принимается на заседаниях Благовещенской городской думы размещается в газете «Благовещенск». Здесь печатаются те законы, которые обязательны к публикации. О них редактору газеты «Благовещенск» сообщает администрация города Благовещенска. Размещением текстов этих документов занимается верстальщик. Корректор вычитывает эти документы на предмет орфографических, языковых и других ошибок. Помимо этого, в случае, если остается свободное место на полосах, корреспонденты издания пишут и публикуют информационно-новостные материалы о жизни города Благовещенска. В мае 2021 года в печать вышло всего два номера газеты «Благовещенск». В первом выпуске от 14.05.2021 опубликовано семь

новостных материалов. Пять из них на общественно-политическую тематику, два – на культурно-развлекательную. Например, в этом выпуске напечатаны такие материалы как: «Место притяжения» про возведение нового стадиона на территории школы №27 города Благовещенска, «В лидерах» - заметка о том, что мэр областной столицы Олег Имамеев занял второе место в медиарейтинге глав дальневосточных столиц за апрель 2021 года, «Уникальное событие» - материал о том, что в центре Благовещенска высадили новые липы, «В новом свете» - публикация, в которой рассказывается о том, что шестой городской лицей обзавелся архитектурной подсветкой, «Комиксы и не только» - заметка, посвященная шестому международному общественному писательско-издательскому форуму, «Парадный расчет» - материал о том, как в Благовещенске отметили День Победы.

Во втором выпуске газеты «Благовещенск» от 21.05.2021 нет ни одного новостного материала. Газета «Благовещенск» выходит по пятницам, тираж – 1500 экземпляров. Таким образом, можно сделать вывод о том, что программная политика этого издания делится на два направления – первое направление – публикация законов, документов, отчетов и т.п. Второе – освещение общественно-политической жизни областной столицы. Приоритет отдается тем материалам, в которых отображается деятельность представителей власти.

Также в информационное агентство «Город» входит информационное агентство «Порт Амур». Оно позиционирует себя как дальневосточное информационное агентство. Принцип работы журналистов информационного агентства «Порт Амур» схож с принципом работы корреспондентов телекомпании «Город»: они также сотрудничают с пресс-службами различных ведомств и структур, им пишут и звонят и читатели, которые могут выступать и ньюсмейкерами. Основное отличие работы журналистов этих двух средств массовой информации: журналисты «Порт Амур» не всегда выезжают на места событий. Зачастую, они пишут материалы из редакции. Преимуществом этого

информационного агентства перед телекомпанией «Город» является оперативность публикуемых новостей. Также журналисты информационного агентства «Порт Амур» занимаются поиском интересных и эксклюзивных новостей. У них есть собственные постоянные ньюсмейкеры, они просматривают новостные ленты других изданий, мониторят аккаунты и группы в социальных сетях. В день на сайте «Порт Амур» выходит не менее тридцати новостей, на различные темы: от политических до криминальных. В информационном агентстве «Порт Амур» работают два редактора, которые дежурят по два дня. Они не только проверяют написанные журналистами новости, но и сами занимаются их написанием. В штат журналистов входят три человека, еще один человек занимается размещением всех новостей, которые выходят на новостной ленте в социальных сетях: Одноклассники, ВКонтакте, Twitter, Instagram, Facebook. Посетители сайта «Порт Амур» могут вести на нем свои блоги. Это единственный новостной сайт в Амурской области, на котором присутствует такая опция.

Информационное агентство «Порт Амур» придерживается общественно-политического направления в своей программной политике. Также, в новостной ленте преобладает информация на тему хроники происшествий в городе Благовещенске и в целом в Амурской области.

Мы провели контент-анализ информационного агентства «Порт Амур» за май 2021 года и определили список темы, которые наиболее часто отражаются в ленте данного средства массовой информации.

На первое место, безусловно, выходят темы общественно-политической направленности. Например, публикация от 02.05.2021 «К сентябрю в благовещенской школе №13 появится новый стадион». В материале рассказывается о том, какие работы на территории городской школы уже проведены, что в планах, сколько средств на строительство стадиона выделено из областного и городского бюджетов, а также сделан акцент на то, что на территории школы побывал председатель Законодательного собрания

Приамурья Вячеслав Логинов. Еще один материал, отражающий общественно-политическую тематику всего региона – «Василий Орлов: Более 270 миллионов выделили в этом году на инициативы амурчан по благоустройству». В материале рассказывается о том, в каких районах Амурской области будет проведено благоустройство территорий по национальному проекту «Жилье и городская среда». В публикации от 11.05.2021 «Готовность хирургического корпуса тындинской больницы превысила 50%» описывается, какие строительные работы уже сделаны, что еще предстоит выполнить строителям, насколько важно проводить ремонт в этом корпусе. Общественно-политическая тематика отображена и в материале от 14.05.2021 «В Свободненском районе продолжают газопровод». Из названий публикаций и их наполнения видно, что приоритет по темам отдается не только городу Благовещенску, но и всей Амурской области.

Не менее важной для информационного агентства «Порт Амур» является и социальная тема. Например, в мае вышел материал под названием «В Возжаевке нашли орден и передали родственникам владельца» - в материале рассказывается о том, как местные жители села Возжаевка нашли орден Красной Звезды и передали его родственникам владельца, которым оказался фронтовик Прокофий Кузнецов. Еще один материал, отражающий социальную тематику, вышел 04.05.2021 «Еще больше вдов ветеранов боевых действий в Приамурье смогут получить ежегодные выплаты». Информационным поводом для этого материала стало упрощение депутатами Законодательного собрания Приамурья порядка получения такой выплаты. Социальная тематика четко прослеживается и в публикации под названием «Жителям Плодопитомника» помогли проголосовать за благоустройство села. Это заметка о том, как работают волонтеры в рамках проведения рейтингового голосования за благоустройство общественных территорий. Материал «Для амурчан могут снизиться цены на вывоз мусора» тоже можно отнести к социальной тематике.

Третье место в блоке тем, которые освещаются корреспондентами информагентства «Порт Амур» занимают темы, так называемой хроники происшествий. Например, публикация, вышедшая в начале мая «Два игорных клуба, контрафактный алкоголь и 23 задержания» рассказывает об итогах проведения полицейскими операции «Ночь». Активно освещаются такие происшествия, как ДТП – например «На благовещенском мосту автомобиль протаранил отбойник», «Внедорожник перевернулся в Магдагачинском районе», «Ночью в Благовещенске автомобилист сбил пешехода и уехал», «В Белогорске в машину полиции влетела иномарка» и т.п. Также, агентство публикует материалы, в которых рассказывается о мошенничестве, грабежах, убийствах и т.п.

Новости на культурно-развлекательную и спортивную тематику на информационной ленте «Порт Амура» можно увидеть крайне редко, так как они пользуются меньшим спросом у читателей. Количество посещений сайта можно отследить по специальным счетчикам, которые расположены в самом низу страницы. В среднем в день на интернет-портал «Порт Амур» заходят около 10 тысяч человек. Самыми просматриваемыми являются материалы хроники происшествий – они насчитывают от 1500 до 3000 просмотров, однако их доля в новостной ленте все же меньше, чем доля материалов на общественно-политическую тематику. Материалы, которые повествуют о работе региональных и областных властей тоже являются популярными у читателей, в среднем их просмотры составляют от 1000 до 2000 просмотров. Также у информационного агентства «Порт Амур» есть аккаунты в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook, Instagram, Youtube. Больше количество аудитории просматривает именно Instagram-аккаунт. На него подписано 72 тысячи 600 подписчиков.

Следующим подразделением холдинга является информационный портал «Амурлента». Это региональный новостной портал, новостные материалы также призваны освещать жизнь всей Амурской области. Штат сотрудников

составляют четыре человека. В день лента «Амурленты» наполняется 20 новостями.

Главным отличием информационного портала «Амурлента» от информационного агентства «Порт Амур» - направление программной политики. Программная политика информационного портала «Амурлента» направлена на освещение социальной и культурно-развлекательной жизни Приамурья.

Материалы, которые публикуются на сайте гораздо проще, лояльнее и даже можно сказать «мягче» чем, например, на портале «Порт Амур». Если говорить, о жанрах публикаций, то в основном это информационная группа жанров. Материалы, написанные в аналитических или художественно-публицистических жанрах, отсутствуют. Проведя контент-анализ за май 2021 года, мы можем выделить несколько блоков тем, которые освещаются на сайте «Амурлента».

На первое место выходят публикации, в которых отображается социальная тематика. Например, материал от 04.05.2021 – «В библиотеке Бурейского района появится молодежная зона и мини-типография». К социальной теме относится вопрос здравоохранения населения. Эта тема отражена в публикации «За неделю передвижные медпункты в Благовещенске приняли больше 600 пациентов». В ней рассказывается о работе передвижных медпунктов, о том, какие услуги в них представлены и насколько активно жители областной столицы ими пользуются. Также социальная тематика отражается в материале «В микрорайоне Благовещенска построили «Волшебный город» для детей». В нем речь идет о новой детской площадке, которая появилась в отдаленном районе областной столицы. Еще один материал на социальную тематику – «Амурчане смогут поделиться рассадой с нуждающимися семьями» о том, что в области стартовала акция «Социальный огород». В этот же блок можно включить публикацию «Летом в Свободном появится новый сквер» о том, какую новую общественную территорию

планируют обустроить в городе Свободном. К публикации прикреплены фото проекта.

На втором месте темы культурно-развлекательной направленности. Материалы, которые выходят на «Амурленте» освещают различные концерты, творческие мероприятия, выставки, мастер-классы, которые проходят в регионе. Например, эта тематика наиболее точно отражается в такой публикации как «Благовещенцы поучаствовали в пятичасовой экскурсии по городу». В ней речь идет о традиционной акции «Ночь Музеев». Еще один материал на культурно-развлекательную тематику – «В Благовещенске состоялось открытие шестого международного писательско-издательского форума». Или, например, «Амурские автоклубы гастробируют по селам области» и «Традиционную и экспериментальную программу представил хор имени Пятницкого благовещенским зрителям» - о выступлении известного хора в общественно-культурном центре. Отличительная особенность портала «Амурлента» от остальных СМИ МУ «ИА «Город» - сотрудники находятся не только в городе Благовещенске. Это позволяет работать точно и искать интересные новости на местах, в других районах Амурской области. Иногда, на сайте «Амурлента» публикуются материалы, которые выходили в эфире телекомпаний «Город», т.к. оба СМИ входят в один холдинг это не запрещается. У интернет-портала «Амурлента» также есть аккаунты в социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Facebook и Youtube.

Еще одно подразделение МУ «ИА «Город» - «Московский комсомолец на Амуре». Ранее, это СМИ выходило на печатном носителе, в 2014 году газета закрылась, а вместе с ней и сайт издания. Около пяти лет «Московский комсомолец на Амуре» не действовал как средство массовой информации. В 2021 году от руководства МУ «ИА «Город» поступило предложение о включении этого средства массовой информации в холдинг и возобновления его деятельности. Инициатива была поддержана. Сейчас редакцию интернет-



издания составляют три человека: редактор и два журналиста. В качестве газеты «Московский Комсомолец на Амуре» сейчас по-прежнему не выходит. Программную политику этого подразделения целиком и полностью диктует головной офис в Москве. Это общественно-политическая направленность. Однако, определенного перечня тем, которые должны отображаться в публикациях в ленте нет. Основные требования к работе этой региональной редакции таковы: в день в новостной ленте должно выходить не менее 15 новостей, они должны быть полностью оригинальными и эксклюзивными. Рерайт допускается, но с условием оригинальности готового текста не менее чем на 60%. В дальнейшем количество новостей в ленте планируется увеличить до 30 публикаций в день. Еще основное требование – тексты, которые публикуются на сайте «Московский Комсомолец на Амуре» должны попадать в топ-5 Яндекс. Чтобы достигать такого результата, еженедельно с работниками региональных редакций данного средства массовой информации проходят онлайн-семинары по повышению навыков написания заголовков, лидов и т.п. Журналисты работают по той же схеме, что и остальные в холдинге – ньюсмейкерами выступают пресс-службы администрации города Благовещенска и Правительства Амурской области. Также журналисты налаживают контакты с остальными структурами. Приоритет на этом новостном портале отдается федеральным новостям, новостям зарубежья. За счет федерального контента значительно увеличивается аудитория издания, именно федеральная повестка дня привлекает читателей. А уже затем региональная. Такой портал помогает аудитории «МК. Амур» получать информацию не только о жизни в своем регионе, но и о жизни во всей стране и в зарубежных государствах. Проведенный нами контент-анализ «МК на Амуре» позволил выделить следующие блоки тем, которые освещаются в публикациях.

Общественно-политическое направление отражается в таких материалах как «Дорожный сезон стартовал в Амурской области», где рассказывается о

том, какие дороги приведут или уже начали приводить в порядок в регионе, «Еще 1,5 млрд рублей планируют направить на развитие медицины, образования и культуры в Приамурье», «Больше двухсот жителей Приамурья пожелали представить «Единую Россию» на осенних выборах» о кандидатах, которые выдвинули себя на праймериз «Единой России» или например, материал «Амурские депутаты предложили расширить состав административных комиссий», про итоги очередного собрания депутатов Законодательного собрания Амурской области.

Как и другие СМИ, входящие в МУ «ИА «Город» «МК на Амуре» отдает приоритет и социальным темам. Среди них такие публикации как «Пункт тестирования на коронавирус заработает в аэропорту Благовещенска с 10 мая», подведение итогов городской акции-субботника «Почти 900 тонн мусора собрали в Благовещенске за время акции «Город берегу». Также социальная тематика отражается в материале ««Дорожную карту» по обеспечению жильем детей-сирот создали в Амурской области».

Подводя итог второго параграфа, мы можем сделать вывод, что у каждого средства массовой информации, которое входит в МУ «ИА «Город» есть своя четко выраженная программная политика. Программная политика каждого СМИ формирует итоговую политику всего холдинга. Мы определили выборку тем, которые встречаются в программной политике каждого СМИ входящего в МУ «ИА «Город»: социальная, политическая, культурная.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение проведенного нами исследования можно сделать следующие основные выводы по теме.

Мы изучили специфику работы региональных средств массовой информации, отметили основные направления современного развития региональных СМИ. Так, например, на сегодняшний день региональные средства массовой информации стараются идти в ногу со временем, и подобно федеральным СМИ, объединяются в конвергентные редакции и медиахолдинги. Мы изучили понятие «программной политики», определили, что влияет на ее формирование, кто принимает участие в определении программной политики средства массовой информации.

Во второй главе бакалаврской работы мы дали общую характеристику региональному медиахолдингу МУ «ИА «Город» и средствам массовой информации, которые входят в этот медиахолдинг. Во втором параграфе мы более подробно описали специфику функционирования каждого средства массовой информации, которое входит в МУ «ИА «Город», провели контент-анализ каждого средства массовой информации и определили направленность вектора программной политики каждого СМИ. В завершении нашего исследования, мы установили, что МУ «ИА «Город» - это региональный холдинг, в который входит шесть средств массовой информации: телекомпания «Город», информационное агентство «Порт Амур», сайт «Город 24», новостной портал «Амурлента», новостной портал «Московский комсомолец на Амуре», газета «Благовещенск». У каждого из этих средств массовой информации есть

определенная направленность по темам, которые они освещают. Методом контент-анализа нам удалось определить, каким темам отдается приоритет в определении программной политики каждого СМИ. Средства массовой информации, которые входят в холдинг МУ «ИА «Город» в основном отдают приоритет темам, в которых освещается деятельность федеральных, региональных и муниципальных властей, также есть материалы на социальную, образовательную, культурную, спортивную, криминальную тематики.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абросимова, Е. А. Региональные СМИ / Е. А. Абросимова // Учебное пособие. – Омск: ОмГУ, 2019. – С.34.
- 2 Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство "ГНОМ-ПРЕСС", 1997. – С.115.
- 3 Анипченко, В. С. Проблемы и перспективы развития регионального телевидения в России / В. С. Анипченко // Интеграция наук. – 2018. – №4. – С.438 – 440.
- 4 Баранова, Е.А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ : автореф. диссертации на соискание ученой степени доктора фил. наук : 10.01.10 / Е.А. Баранова. – Москва : Изд-во Российского государственного социального университета, 2018. – 30 с.
- 5 Бескорвайная, С.А. Вопросы финансирования региональных СМИ / С.А. Бескорвайная // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента. – 2018. – №1. – С. 115.
- 6 Бескорвайная, С.А. Бюджетное финансирование СМИ в 2012-2017 гг / С.А. Бескорвайная // Медиаэкономика 21 века. – 2018. – №4. – С.13 –15.
- 7 Боргоякова, А. А. Конвергенция как процесс современной медиареальности: соотношение понятий «конвергентная журналистика», «масс-медиа», «медиареальность» / А. А. Баранова // Вестник Хакасского Государственного Университета им. Н.Ф. Катанова . – 2019. – №3. – С.45–50.

- 8 Бычков, П. Н. Издательские дома и медиа-холдинги в системе региональных СМИ / П. Н. Бычков // Известия высших учебных заведений. Северо-кавказский регион. Общественные науки. – 2007. – №1. – С.107–109.
- 9 Блинова, Э.В. Социальная ответственность регионального ТВ / Э.В. Блинова // Журналистский ежегодник. – 2014. – №3. – С.11 – 13.
- 10 Вакурова, Н.В. Современная конвергентная журналистика и блогосфера: синергизм в управлении случайностью / Н.В. Вакурова // Вестник Университета. – 2014. – №8. – С.227 – 230.
- 11 Вигандт, М.В. Конвергентная журналистика в современную эпоху / М.В. Вигандт // Проблемы науки. – 2019. – №7. – С.64 – 67.
- 12 Витковская, Н. Г. Тенденции развития корпоративных СМИ: от многотиражек до конвергентных корпоративных медиа / Н. Г. Витковская // Вестник Волжского Университета им. В.Н. Татищева. – 2017. – №2. – С.117 – 124.
- 13 Грабельников, А. А. Особенности конвергентной журналистики / А.А. Грабельников // Вестник Университета Российской Академии Образования. – 2013. – №3. – С.79 – 83.
- 14 Грибачева, Н.В., Глушкова Н.М. Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимации / Н.В. Грибачева, Н.М. Глушкова // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – 2019. – №1. – С.44 –54.
- 15 Гегелова, Н.С. Общественное телевидение в России: приоритеты программной политики / Н.С. Гегелова // Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: литературоведение. Журналистика. – 2013. – №2. – С.116 – 119.
- 16 Демченко, П.Н., Каптилова, Е.Н. Современная журналистика в условиях конвергенции: тенденции и требования / П.Н. Демченко, Е.Н. Каптилова // Современные СМИ в контексте информационных технологий. – 2019. – №1. – С.44 – 48.

17 Довбыш, О.С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах / О.С. Довбыш // Журналистский ежегодник. – 2015. – №4. – С.157–161.

18 Живодрова, С.А. Модель взаимодействия СМИ и политической власти / С.А. Живодрова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2012. – №2. – С.175 –177.

19 Зубанова, Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации / Л.Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. - 2011. - № 1. – С. 6 –17.

20 Кибалов, М.Д., Ярошевский, К.В. «Универсальный» журналист. На пути к совершенству / М.Д. Кибалов, К.В. Ярошевский // Сборник публикаций преподавателей и студентов по итогам факультетских и межвузовских научно-практических конференций в декабре 2018 года. – 2019. – №1. – С.238 – 242.

21 Кихтан, В.В. Особенности работы городских и региональных телеканалов / В.В. Кихтан // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2017. – №4. – С.206 – 208.

22 Колпакова, А.В. СМИ в эпоху глобализации: влияние глобального мира на развитие печатной журналистики / А.В. Колпакова // Студенческая наука и XXI век. – 2017. – №15. – С.139 –141.

23 Ковалевская, В.В. Информационная политика издания на примере газеты «Кримьска Світлиця» / В.В. Ковалевская // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – №2. – С.283 – 288.

24 Лейни, Р.Н. Вектор конвергентной журналистики: региональный аспект / Р.Н. Лейни // Век информации. – 2017. – №2-2. – С.124 – 126.

25 Луцинская, О.В. Особенности жанрового разнообразия дискурса конвергентных средств массовой коммуникации на современном этапе

развития журналистики / О.В. Луцинская // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах. – 2018. – №1. – С.61 – 64.

26 Луцинская, О.В. Явление конвергенции в средствах массовой коммуникации: модификация формально-содержательных характеристик медиатекста / О.В. Луцинская // Труды БГТУ. Серия 4: принт- и медиатехнологии. – 2019. – №2. – С.126 –133.

27 Магерарова, Ю.Ю. О современном состоянии и перспективах развития конвергентной журналистики в региональных СМИ / Ю.Ю. Луцинская // Вестник Северо-Восточного Государственного Университета. – 2018. – №29. – С.14 – 17.

28 Маркина, Ю.В. Становление современных российских медиахолдингов / Ю.В. Маркина // Научные ведомости. Серия: гуманитарные науки. – 2015. – №12. – С.110 – 116.

29 Михайлин И.Л. Основы журналистики: учебник. К.: Центр учебной литературы. – 2011. – 484 с.

30 Новак, А.А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ / А.А. Новак // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – №1. – С.129 – 144.

31 Олешко Е.В. Принципы конвергентной журналистики / Е.В. Олешко // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – №4. – С.65 – 71.

32 Папура, А.А. Понятие и составляющие конвергентной журналистики / А.А. Папура // Вестник научных конференций. – 2017. – №3-3. – С.95 – 97.

33 Пекарская, И.В. Массмедийная сущность конвергентной журналистики / И.В. Пекарская // От дифференциации наук к трансдисциплинарности. – 2019. – №1. – С.207 – 211.



34 Перцовский, Н.И. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов.

35 Петрушков, М.Г. Конвергентная журналистика и гомеостаз социума: вызовы и ответы / М.Г. Петрушков // Известия академии наук Республики Таджикистан. Отделение общественных наук. – 2018. – №1. – С.177 – 183.

36 Польшов, В.А. Региональные информационные агентства в новой коммуникационной среде / В.А. Польшов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – №1. – С.105 – 118.

37 Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров // Учебник /М: Аспект Пресс, 2009. 351 с.

38 Рачков, М.П., Суходолов, А.П. Приграничное и межрегиональное сотрудничество: о конвергентной функции журналистики / М.П. Рачков, А.П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – №2. – С.214 – 217.

39 Реснянская, Л.Л., Свитич, Л.Г. Перспективы развития региональной прессы / Л.Л. Реснянская, Л.Г. Свитич // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2014. – №3. – С.12.

40 Руденко, К.Н. Феномен повестки дня в СМИ, ее функции и инструменты конструирования / К.Н. Руденко // Язык. Текст. Дискурс. – 2019. – №17. – С.197 – 202.

41 Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. Истории и секреты успеха ежедневных газет. – М.: РИП-холдинг, 2003.

42 Тепляшина, А.Н. Влияние конвергентных процессов на жанрообразование в сетевой журналистике / А.Н. Тепляшина // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. – 2016. – №1. – С.166 – 174.

43 Тлемешок, В.Р., Пархоменко С.Н. Некоторые проблемы взаимодействия органов государственной власти и СМИ / В.Р. Тлемешок, С.Н.

Пархоменко // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. – 2015. – №17. – С.121–125.

44 Толстокулакова, Ю.В. Формирование повестки дня региональных СМИ (на примере Забайкалья) / Ю.В. Толстокулакова // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией. – 2020. - №1. – С.14 – 20.

45 Тулупов, В.В. Новые профессиональные установки и специализации в журналистике / В.В. Тулупов // Медиа в современном мире. 58-е чтения. – 2019. – №1. – С.100–102.

46 Тулупов, В.В. Региональная журналистика: сегодня и завтра / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2013. – №1-2. – С.2 – 7.

47 Удалова, Т.В., Фунтикова, М.С. Региональное телевидение: специфика, тематические и жанровые особенности / Т.В. Удалова, М.С. Фунтикова // Вестник Амурского Государственного Университета: гуманитарные науки. – 2011. – №52. – С.37– 44.

48 Хачатрян, А.Х. Влияние процесса конвергенции на принципы работы современных редакций / А.Х. Хачатрян // Вестник Российско-Армянского (Славянского) Университета: гуманитарные и общественные науки. – 2016. – №3. – С.141 – 151.

49 Хучиев, М.М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы / М.М. Хучиев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. - №9. – С.1 – 15.

50 Цыренова, Е.А. Способы привлечения новой читательской аудитории (на примере газеты «Агинская правда») / Е.А. Цыренова // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией. – 2020. - №1. – С.27 – 30.

51 Чемидова, Л.С. Предпочтения аудитории местных электронных СМИ / Л.С. Чемидова // Вестник института. – 2018. - №1. – С.70 – 73.

52 Чижик, А. В. Новые медиа форматы в современной России / А.В. Чижик // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». – 2014. – С. 164 – 171.

53 Шаронин, П.Н. Особенности создания организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью полиграфической организации / П.Н. Шаронин // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2012. – № 6. – С. 276 – 282.

54 Шестеркина, Л.П., Лободенко, Л.К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ / Л.П. Шестеркина, Л. К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского Государственного Университета. Серия: Лингвистика. – 2014. – №3. – С.50 –55.

55 Штейман, М.С. Агрессивный компонент на современном ТВ (редакционная политика региональных телекомпаний) / М.С. Штейман // Казанская наука. – 2019. – №6. – С.28 – 31.

56 Якубенко, Е.Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиарынка / Е.Н. Якубенко // Вестник Брянского Государственного Университета. – 2015. – №1. – С.341-345.

57 Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. – 143 с.

