

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет


Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика

Направленность (профиль) образовательной программы Журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И. о. зав. кафедрой

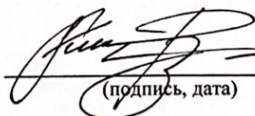
 Е.Г. Иващенко

«15» 06 2023 г.


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Особенности регионального телевизионного вещания (на примере телеканала «Амурское областное телевидение»)


Исполнитель
студент группы 990-об

 15.06.2023 В.А. Тонких
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

15.06.2023  Е.Г. Иващенко
(подпись, дата)

Нормоконтроль


 16.06.2023 А.Г. Сайфулина
(подпись, дата)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И. о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко

« 20 » 10 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Тонких Валерии Алексеевны.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Особенности регионального телевизионного вещания (на примере телеканала «Амурское областное телевидение»).

2. Срок сдачи студентом законченной работы 15.06.2023
(утверждена приказом от 15.03.2023 № 594-У)

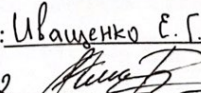
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

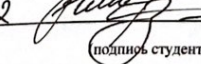
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Региональное телевидение на современном этапе, история становления и специфика работы региональных телеканалов, программная политика региональных телеканалов, особенности вещания «Амурского областного телевидения».

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): анализ выпусков материалов программы «Новости», анализ программ в эфире АОТВ в период 01.12.2022 – 31.12.2022.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

Дата выдачи задания 20.10.2022

Руководитель выпускной квалификационной работы: Иващенко Е.Г., доцент, к.фиол.н.


Задание принял к исполнению (дата): 20.10.2022

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 64 с., 2 рисунка, 2 приложения, 55 источников.

ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА, РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ, СЕТКА ВЕЩАНИЯ, ПРОГРАММЫ, «АМУРСКОЕ ОБЛАСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ»

В работе рассмотрены региональное телевидение на современном этапе, особенности содержания и функционирования телевизионного вещания, официального сайта и социальных сетей регионального телеканала «Амурское областное телевидение». Проведен анализ выпусков материалов программы «Новости», а также анализ программ в эфире АОТВ в период 01.12.2022-31.12.2022.

Цель данной бакалаврской работы – изучить и выделить особенности регионального телеканала «Амурское областное телевидение».

Эмпирической базой данной работы послужили материалы эфира «Амурского областного телевидения» и публикации на официальном сайте и в социальных сетях в период с 1 по 31 декабря 2022 года.

В работе использованы следующие методы исследования: анализ литературных источников, контент-анализ.

Теоретической основой данной работы являются исследования на тему региональной журналистики Ю. М. Ершова, А. В. Вырковского, С. С. Иосько, И. В. Лизунова, исследования на тему программной политики Н. С. Гегелова, Н. Н. Старобахина, А. С. Сумской.

В процессе анализа было выявлено, что при выстраивании программной политики руководство телеканала учитывает как интересы и рекомендации телезрителей, так и заказы Правительства Амурской области. В эфире «АОТВ» выходят информационные, публицистические, познавательно-развлекательные культурно-просветительские и рекламные программы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Региональное телевидение на современном этапе	7
1.1 История становления и специфика работы региональных телеканалов	7
1.2 Программная политика региональных телеканалов	19
2 Особенности вещания Амурского областного телевидения	32
2.1 Характеристика телеканала	32
2.2 Особенности программной политики и функционирования телеканала	35
2.3 Особенности функционирования официального сайта телеканала	49
2.4 Особенности функционирования социальных сетей телеканала	53
Заключение	57
Библиографический список	59
Приложение А Анализ выпусков материалов программы «Новости»	65
Приложение Б Анализ программ в эфире АОТВ в период 01.12.2022 – 31.12.2022	67

ВВЕДЕНИЕ

По результатам всероссийских исследований телевидение остаётся одним из самых популярных видов СМИ в России¹. Несмотря на уменьшение аудитории, именно ТВ по-прежнему является значимым источником новостей для россиян.

Региональное телевизионное вещание – важная составляющая медиа-пространства в нашей стране. Оно играет значительную роль в информационном поле регионов, обеспечивая жителей своевременной и достоверной информацией о событиях и происшествиях, происходящих в их округах. Региональное телевидение не теряет своей актуальности и сегодня. Но с развитием технологий и появлением новых видов СМИ региональному ТВ приходится подстраиваться под новые реалии, чтобы не терять своих зрителей. В связи с этим меняется эфирная сетка, вводятся новые телепрограммы, создаются сайты и социальные сети телевизионных каналов.

Новизна данного исследования заключается в том, что в нём будут рассмотрены особенности регионального телевизионного вещания на примере телеканала «Амурское областное телевидение», его сайта и социальных сетей.

Объект исследования – специфика регионального телевидения в Амурской области, предмет исследования – особенности вещания телеканала «Амурское областное телевидение».

Цель данной бакалаврской работы – изучить и выделить особенности содержания и функционирования регионального телеканала «Амурское Областное телевидение», его сайта и социальных сетей.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучить и проанализировать специфику работы регионального телевидения;
- рассмотреть и проанализировать специфику программной политики

¹ Волков Д. Медиаландшафт-2021: использование и доверие [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021> (дата обращения: 17.12.2022).

регионального телевидения;

- дать характеристику «Амурскому областному телевидению»;
- выявить особенности программной политики телеканала и функционирования телевизионного вещания;
- выявить особенности функционирования и наполнения официального сайта телеканала и его социальных сетей.

Эмпирической базой данной работы послужили материалы эфира Амурского областного телевидения и публикации на официальном сайте и в социальных сетях в период с 1 по 31 декабря 2022 года.

В работе использованы следующие методы исследования: анализ литературных источников, контент-анализ.

Теоретической основой данной работы являются исследования на тему региональной журналистики Ю. М. Ершова, А. В. Вырковского, С. С. Иосько, И. В. Лизунова, исследования на тему программной политики Н. С. Гегелова, Н. Н. Старобахина, А. С. Сумской, статья А. А. Хлызовой о системе телевизионных жанров в современных медиаусловиях.

Результаты данного исследования могут быть полезны как для журналистов региональных телеканалов, так и для студентов, обучающихся по направлению «Журналистика», а также для всех, кто интересуется развитием региональных телеканалов в России.

Структура бакалаврской работы строится в соответствии с поставленными целью и задачами, включая в себя: реферат, содержание, введение, две главы, заключение и список литературы.

1 РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

1.1 История становления и специфика работы региональных телеканалов

Несмотря на лидирующие показатели среди других видов СМИ, телевидение продолжает терять аудиторию. По результатам аналитиков из Mediascope россияне тратят на Интернет больше времени, чем на просмотр телевидения². С 2009 по 2019 г. количество тех, кто называет телевидение основным источником информации, упало с 94 % до 72 % посчитали аналитики медиагруппы GroupM³. В связи с этим не только центральное (общенациональное), но и местное (региональное) телевидение, должны подстраиваться под изменившиеся запросы аудитории, находить новые пути развития, вызывать большее доверие граждан, меняться технологически.

С появлением возможностей широкого охвата аудитории глобальной сетью Интернет, с появлением мультимедийных устройств связи – смартфонов и других гаджетов, роль телевидения перешла в совершенно новую плоскость. Дело в том, что доступ к видео контенту стал значительно проще, так как стал управляемым пользователем самостоятельно. В данный момент гораздо проще скачать интересующий фильм или посмотреть итоговый выпуск новостей на сайте канала. В связи с этим региональное телевидение старается бороться за внимание зрителя, используя свою особенную концепцию, делая ТВ более интерактивным, заводя аккаунты в социальных сетях и создавая собственные сайты.

Так как региональное телевидение является одним из видов региональных СМИ, то данную работу стоит начать с рассмотрения этого более широкого понятия.

Региональные СМИ – это средства массовой информации, которые

² Стогова Е. Доля смотрящих телевизор оказалась больше, чем заходящих в Интернет [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/04/2023/644241819a794720778290aa (дата обращения: 17.12.2022).

³ Почему падает популярность телевидения и доверия к нему среди россиян [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/Y-zr219zBzcLZTZU> (дата обращения: 17.12.2022).

обслуживают отдельную исторически сложившуюся часть страны, для которой характерны те или иные территориальные особенности⁴. В 2017 году в Госдуме предложили закрепить понятие «Региональное СМИ» в законе⁵. Авторами документа выступили депутаты Госдумы, активисты Общероссийского народного фронта (ОНФ) Ольга Тимофеева и Наталья Костенко. В нём они дают следующее определение: «под региональным СМИ предлагается понимать зарегистрированное средство массовой информации, продукция которого направлена на потребителей в одном, двух или трех субъектах РФ». Такой законопроект позволил бы выстроить систему поддержки средств массовой информации государством. К сожалению, данный проект не был принят Госдумой. Как уже было сказано выше, телевидение в России пока по-прежнему лидирует среди других видов СМИ. А согласно исследованиям агентства «Страна-онлайн», почти половина россиян смотрят региональное ТВ⁶.

Исследователь В. Егоров даёт следующее понятие региональному телевидению: «Под региональным телевидением понимается, прежде всего, эфирное вещание с охватом региона и городов, включенных в него». А. В. Вырковский пишет, что «под региональными полновещательными (самопрограммируемыми) эфирными телеканалами понимаются телеканалы, работающие на эфирных телестанциях с охватом вещания в пределах региона или города, не являющиеся партнерами федеральных телесетей и заполняющие всю сетку вещания (18-24 часа в сутки) самостоятельно собственными или приобретенными программами⁷. Региональная телерадиовещательная организация, согласно Концепции развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2020-2025 годы, это организация, имеющая лицензию на вещание и осуществляющая трансляцию

⁴ Реснянская Л. Л. Перспективы развития региональной прессы // Вестник московского университета. 2014. № 3. С.12.

⁵ Замахина Т. Понятие «региональное СМИ» предложили закрепить в законе [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2017/02/17/poniatie-regionalnoe-smi-predlagaetsia-zakreplit-v-zakone.html?ysclid=lh93dbtgvn686885472> (дата обращения: 17.12.2022).

⁶ Почти половина россиян регулярно смотрит региональное ТВ – исследование [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cableman.ru/content/pochti-pоловина-rossiyan-regulyarno-smotrit-regionalnoe-tv-issledovanie?ysclid=lh93u3rspi135988699> (дата обращения: 17.12.2022).

⁷ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи: моногр. М., 2014. 144 с.

программ в пределах территории одного или двух сопредельных субъектов Российской Федерации. Телепрограмма, в свою очередь, есть средство массовой информации, представляющее собой совокупность аудиовизуальных или звуковых сообщений и материалов⁸.

Первые региональные телеканалы появились в СССР в 1960-х годах. В феврале 1958 года состоялось Всесоюзное совещание-семинар директоров и главных режиссеров студий телевидения, на котором были подведены первые итоги существования советского телевидения. На страницах журнала «Советское радио и телевидение» была опубликована статья заместителя председателя Гостелерадио Н. Чаплыгина «Состояние и задачи телевидения», которая стала началом открытого обсуждения проблем советского телевидения с точки зрения идеологических и профессиональных задач.

В статье отмечалась важность телевидения для влияния на мировоззрение и воспитание населения, а также необходимость улучшения качества программ и соответствия идеологическим требованиям.

Она также подвела итоги первых 5 лет существования советского телевидения, отметив создание телевизионных студий во всех республиках СССР, запуск новых программ и проведение первых трансляций спортивных соревнований и культурных мероприятий. Эта статья стала важным этапом в развитии советского телевидения, определив задачи на будущее и заложив отправную точку для публичного обсуждения его проблем.

Уже в 1961 году Главное управление местного вещания при Гостелерадио СССР сделало первую попытку собрать данные по истории становления местных студий. В 1967 году журнал «Советское радио и телевидение» начал публиковать рубрику «Из летописи», в которой отражалась информация о главных событиях советского телевидения. Однако эта инициатива не получила должной поддержки, и многие регионы не знали истории своего телевидения. Тем не менее, благодаря этой акции, в течение трех десятилетий появились брошюры с

⁸ Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2020-2025 годы [Электронный ресурс] // telesputnik.ru: офиц. сайт. URL: <https://telesputnik.ru/tvconcept/files/Concept.pdf> (дата обращения: 22.12.2022).

историческими очерками о телевидении в разных городах и регионах, таких как Томск, Горький, Нальчик, Ереван и т.д.⁹.

Многие исследователи отмечают, что вопрос истории развития региональных телеканалов до сих пор малоизучен, так как «главное «белое пятно» состоит в отсутствии систематического изучения истории регионального телевидения». Недостаток исследований объясняется, в том числе, и отсутствием источниковедческой базы. В итоге ученые выходят на более масштабный круг обобщений или анализируют особенности недавнего прошлого и современной работы»¹⁰.

Несмотря на это, исследователи подчёркивают, что уже в первые годы существования местного вещания был установлен принцип жесткой регламентации, который касался всех направлений деятельности студий. Руководители местных комитетов утверждали штатное расписание, внутреннюю структуру, размер зарплат и гонораров сотрудников, годовые и квартальные планы, приоритет тем и контролировали командировочные расходы и перерасход киноплёнки. Все это диктовало Гостелерадио СССР, которое требовало от региональных студий отчеты и справки о работе каждой редакции, а также рассылало свои циркуляры по республикам и областям¹¹.

В СССР была создана целостная система телевидения, основной предпосылкой которой стало развитие местного вещания. Для того, чтобы задать местному телевидению нужный вектор развития, была создана структура Гостелерадио, которая помогала государству осуществлять контроль над телевещанием и радиовещанием на местах, а также регламентировать их деятельность.

Однако настоящий бум в развитии регионального телевидения произошел уже в 1990-х годах, когда в России начался процесс демократизации и развития рыночной экономики. Это время исследователи называют телевидение «переходного» периода».

⁹ Бжеников М. М. Радио и телевидение КБА ССР (Особенности становления, пропагандист. воздействия, структуры аудиторией). Нальчик, 1985. 136 с.

¹⁰ Шевелева Г. А. История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков. М., 2012. 160 с.

¹¹ Даутова Р. В. История регионального телевидения России. Казань, 2018. 50 с.

Исследователь становления и развития телевидения в регионах России А. А. Данилов пишет: «В 1990-е гг. региональное ТВ было востребовано еще в большей степени, поскольку появилась возможность выражать интересы местной аудитории, выступать фактором самоопределения народов, сохранения культурных, национальных традиций и специфики регионов»¹². В это время были созданы первые коммерческие региональные телеканалы, которые стали конкурировать с государственными каналами. Они предлагали более разнообразную программу, включающую новости, развлекательные шоу и сериалы, привлекая к себе большую аудиторию и рекламодателей.

М. М. Хучиев отмечает, что «по-настоящему региональное ТВ начало формироваться исключительно с начала 90-х годов, когда местные политические элиты ощутили потребность в своем собственном информационном пространстве, через которое они непосредственно имели возможность бы влиять на общественное мнение, и оно постепенно перестало быть калькой центрального ТВ, обретая свой взор и глас»¹³.

В 2000-х годах региональное телевидение продолжило развиваться, появились новые технологии трансляции и производства контента. Начались массовые цифровизация и переход на цифровое вещание, что позволило улучшить качество картинки и звука, а также расширить количество каналов.

Итак, развитие регионального ТВ в России можно разбить на следующие этапы:

- 1950-е гг. – появление первых областных телерадиостудий в СССР, которые вещали на территории регионов;
- 1960-е гг. – создание Главного управления местного вещания при Гостелерадио СССР, которое занималось регулированием работы местных телерадиостанций. В это время началось активное развитие местного телевидения в России;

¹² Данилов А. А. Становление и развитие телевидения в регионах России во второй половине XX – начале XXI вв. (на материалах Марийской, Мордовской и Чувашской республик). Чебоксары, 2009. 484 с.

¹³ Хучиев М. М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 9. С. 1-15.

- 1970-е гг. – создание новых телевизионных студий в регионах, расширение их вещания, улучшение качества передач;
- 1980-е гг. – усиление контроля государства над местными телевизионными станциями, ужесточение регулирования их деятельности;
- 1990-е гг. – распад СССР и переход на рыночную экономику привели к изменениям в местном телевидении. В России начали создаваться частные телекомпании, многие из которых стали лидерами в своих регионах;
- 2000-е гг. – развитие цифрового телевидения, увеличение количества телеканалов, в том числе и региональных, расширение возможностей технического обеспечения вещания.

Важная веха в истории развития регионального ТВ стал переход на цифровое вещание. 3 декабря 2009 года премьер-министр РФ Владимир Путин подписал постановление о федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы», предусматривавшей переход на цифровое ТВ. В дальнейшем она была продлена до 2018 года. Цифровое эфирное вещание в России ведётся в двух мультиплексах по 10 телеканалов.

В феврале-марте 2017 года Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию были проведены конкурсы, по итогам которых в 72 субъектах Федерации был выбран телеканал, являющийся обязательным общедоступным региональным телеканалом. Требования, предъявляемые к телеканалу: собственный контент должен составлять 75 % и более, а вещание должно охватывать не менее 50 % территории субъекта РФ. С 14 марта 2017 года операторы кабельного телевидения обязаны осуществлять вещание выбранных телеканалов на 21-ой позиции. Так появилась 21-я кнопка в цифровом ТВ. В Амурской области право вещания на 21 канале получило Амурское областное телевидение. «До настоящего времени региональные каналы не заостряли внимания интересов исследователей и экспертов, но стоит отметить, что научная проблема регионального телевидения имеет слабое обращение к академическому интересу. Проблема регионального вещания и её роль в общественной жизни региона появилась благодаря переходу телевидения Российской Федерации на цифровой метод вещания

взамен аналоговому телевидению», – говорит исследователь В. Егоров¹⁴.

Основная задача всех средств массовой информации региона, говорит Д. А. Главацкая, будь то печать, телевидение, радио, интернет-СМИ, состоит в том, чтобы:

- обеспечивать население достоверной информацией о проблемах, событиях и процессах, происходящих в нем;
- способствовать формированию определенной гражданской позиции и консолидации;
- отражать культурно-историческое наследие региона, его политическую и экономическую специфику¹⁵.

Сегодня региональное телевидение является важным источником информации для жителей регионов. Оно позволяет получать свежие новости, смотреть программы и передачи на местные темы, узнавать о культуре и традициях своего края. Кроме того, региональное телевидение является важным инструментом для продвижения местного туризма и привлечения инвестиций.

Региональные телеканалы являются важной частью медиа-ландшафта в России. Они представляют собой местные телеканалы, которые ориентированы на конкретный регион и его жителей. Специфика работы региональных телеканалов заключается в том, что они должны учитывать местные особенности и интересы аудитории, а также быть в курсе всех важных событий, которые происходят в регионе. Региональные телеканалы часто представляют собой небольшие команды из нескольких журналистов и технических специалистов. Эти команды работают в тесном контакте с местными властями, общественными организациями и другими важными игроками в регионе. Это позволяет им получать важную информацию, которую они могут использовать в своей работе.

Одним из главных преимуществ региональных телеканалов является то, что они могут предоставлять своей аудитории уникальную информацию о

¹⁴Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения: Основные понятия и комментарии. М., 1997. 92 с.

¹⁵Главацкая Д. А. Особенности репрезентации образа российского предпринимателя в региональных СМИ [Электронный ресурс]. Институт медиа и социально-гуманитарных наук. Челябинск, 2020. URL: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/39590/2020_521_glavatskayada.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 17.12.2022).

местных событиях, которую не предоставят другие СМИ. Региональные телеканалы могут вести свои собственные программы, которые ориентированы на местную аудиторию, и в них могут участвовать местные жители.

К плюсам регионального телевидения М. М. Хучиев также относит и то, что, используя факты и явления из жизни своей страны, региональное телевидение делает информацию более убедительной, доходчивой, чем вещание из центра. Местное телевидение более точно и полно учитывает особенности конкретной политической, демографической, конфессиональной и иной ситуации в крае, соотношение городского и сельского населения, распространение различных религиозных верований, образование молодежи¹⁶ и т.п.

Однако, работа региональных телеканалов также сталкивается с рядом трудностей. Одной из главных проблем является зависимость и ограниченность бюджета от учредителей. Это ограничивает возможности каналов в производстве и качестве программ. Как правило, бюджет региональных СМИ 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 информации¹⁷.

Как отмечает С. А. Бескоровайная большая часть бюджетных средств все-таки отдается тем средствам массовой информации, учредителями которых являются муниципальные органы власти¹⁸.

Финансирование из казны города или области считается критерием обоснованности и «пригодности» для региональной власти. В некоторых регионах договоры на информационное сопровождение исполняются строго, в других же полный отказ от критики чиновников со стороны СМИ может быть предполагаемым условием. Однако для общественно-политических СМИ в регионе очень

¹⁶ Хучиев М. М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 9. С. 1-15.

¹⁷ Кихтан В. В. Особенности работы городских и региональных телеканалов // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. 2017. № 4. С. 206-208.

¹⁸ Бескоровайная С. А. Вопросы финансирования региональных СМИ // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента. 2018. № 1. С. 115.

сложно существовать и развиваться, полагаясь исключительно на деньги, полученные от работодателя. Как утверждает главный редактор интернет-журнала «7x7» Софья Крапоткина в интервью РБК¹⁹.

Как показывает практика даже в том случае, когда учредителем издания, телеканала, радиостанции или интернет-издания является местная власть, редакционный коллектив всё-таки может выпускать интересный и конкурентоспособный контент. Положительный результат получается лишь в том случае, когда редакция и администрация региона взаимодействуют и помогают друг другу, отмечает О.С. Довбыш в своём исследовании²⁰.

Одной из основных проблем регионального телевидения является нехватка сотрудников. Стоит отметить, что количество работающих в небольших медиакомпаниях, как правило, не превышает 20 человек. Это корреспонденты, операторы, монтажеры, режиссеры монтажа, режиссеры, редактора, руководитель. Эти же лица присутствуют и на федеральных каналах, только их цифра значительно выше. Также в больших телекомпаниях работают не только перечисленные сотрудники, но еще и продюсеры, ассистенты, руководители различных отделов, гримеры и стилисты.

Стоит отметить, что отсутствие грамотной и корректной телеизмерительной информации ведёт к невозможности постоянного привлечения крупных рекламодателей, и как следствие, возникает нехватка финансирования для производства качественного контента. Отсутствие телеизмерений в регионе влечет невозможность привлекать рекламодателей под ту или иную часть аудитории.

При этом большую часть зрителей регионального телеканала составляют жители не крупных населенных пунктов области. Однако это не учитывается при рекламных продажах, причиной чего является отсутствие широкого рекламного рынка. Данный аспект мешает широкой реализации рекламной продукции. Региональным телеканалам остается работать со средним рекламным сегментом,

¹⁹ Кузнецова Е., Истомина М., Казакулова Г. Эксперты Кудрина заявили о застое в российских СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/politics/21/12/2017/5a3a8e492ae596aadb2c532f?ysclid=hlhg845284914633529> (дата обращения: 17.12.2022).

²⁰ Довбыш О. С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 157-161.

ввиду нарастающей конкуренции со стороны интернет-СМИ и рекламных агентств, которых предпочитают крупные рекламодатели²¹.

Другой важной трудностью является конкуренция с другими СМИ, особенно с интернет-изданиями и социальными сетями. Региональные телеканалы должны постоянно адаптироваться и развиваться, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Региональное телевидение переживает и другие сложные процессы изменения информационного пространства, связанные с определением своей роли и миссии между обществом и властью. Региональное телевидение вынуждено балансировать между тем, чтобы полноценно отвечать на запросы зрителей, поднимать важные общественные проблемы, добиваться их решения, выполнять роль общественного контроля за властью, – и не опорочить власть, а по возможности представить ее в выгодном свете²².

Тем не менее зрители подсознательно ждут от «своего» телевидения большей «душевности», «теплоты», «приближенности к народу» по сравнению с федеральными телеканалами. На практике, однако, это получается не всегда, поскольку проблема политической и финансовой зависимости регионального телевидения от властных структур и акционеров оказывается фактором, определяющим их информационную политику, отмечает в своей статье Ю. С. Асташова и Д. Л. Стровский²³.

Зачастую, инфоповод для новостей местные СМИ берут в медиапланах, которые составляют в пресс-службе правительства города или региона. В подобных планах прописаны события городского и регионального масштаба, организуемые при поддержке власти. Они направлены на развитие различных сфер жизни общества: спорт, культуру, науку, воспитание, досуг и др. Однако с точки зрения интереса для журналистики такие события, которые зачастую

²¹ Скуридина С. А. Основные тенденции и особенности развития регионального телевидения // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018. № 3 (30). С. 105-108.

²² Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2020-2025 годы [Электронный ресурс] // telesputnik.ru: офиц. сайт. URL: <https://telesputnik.ru/tvconcept/files/Concept.pdf> (дата обращения: 22.12.2022).

²³ Асташова Ю. С., Стровский Д. Л. Специфика современного информационного вещания на региональном телевидении: на примере «Canal Sur» (Андалусия, Испания) и «ОТВ» (Екатеринбург, Россия) // Известия Уральского федерального университета. 2016. № 1 (147). С. 6-18.

повторяются из года в год, не являются чем-то уникальным и интересным.

Исследователь С. С. Иосько считает, что в регионах сложно находить необычные темы, поскольку поиски ограничиваются масштабами города. В то же время, жителям того или иного города интересно смотреть на то, что происходит в их муниципалитете. Поэтому однозначно выделить данный пункт минусом региональной журналистики нельзя. А выполнение сотрудниками сразу нескольких обязанностей отрицательно сказывается на результатах работы. Но «выполнение каждым человеком своих задач, позволяет готовить качественный итоговый продукт». Так же автор выявляет закономерность: «Чем меньше штат, тем больше каждый сотрудник выполняет работы»²⁴.

Другой исследователь О. В. Барсукова говорит о том, что роль регионального телевидения сегодня обусловлена большим доверием к нему населения по сравнению с центральными (чем дальше от центра, тем это доверие больше)²⁵.

Стоит отметить, что данная проблема актуальна не только для регионального телевидения, но и для большинства СМИ России в целом. При этом отношения СМИ и жителей довольно слабые. На это может повлиять неправильная подача материала, или при перенасыщении зрителя какой-либо информацией. Поэтому, в условиях регионального вещания нужно очень щепетильно подходить к вопросу выпуска новостей и понимать задачи канала. Важно соблюдать запросы власти и удовлетворять таковые общества. Кроме перечисленных проблем, актуальны еще вопросы отсутствия телеизмерений в регионах, рекламодателей, высокой конкуренции с интернет-СМИ.

Несмотря на новшество, связанное с переходом на цифровое вещание, у регионального телевидения всегда был и будет свой зритель. В своей статье М. М. Хучиев говорит о том, что сегодня именно региональное телевидение может наиболее полно удовлетворить конкретные жизненные интересы человека, связанные с реальной средой его существования и образом жизни²⁶.

²⁴ Иосько С. С. Проблемы в работе регионального телевидения // Молодой ученый. 2020. № 47 (337). С. 426-428.

²⁵ Барсукова О. В. Об особенностях и перспективах регионального телевидения (по материалам работы ТВ Тамбова и Тамбовской области) // Вестник ВГУ. 2011. № 1. С. 146-149.

²⁶ Хучиев М. М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 9. С. 1-15.

Используя факты и явления из жизни своей страны, региональное телевидение делает информацию более убедительной, доходчивой, чем вещание из центра. Местное телевидение более точно и полно учитывает особенности конкретной политической, демографической, конфессиональной и иной ситуации в крае, соотношение городского и сельского населения, распространение различных религиозных верований, образование молодежи и т.п. У зрителей местного телеканала всегда будет желание знать, что происходит на соседней улице, они могут увидеть в репортаже знакомые лица, что практически никогда не покажут на федеральных каналах. Региональные каналы – это более доступная и понятная зрителю информация, вызывающая доверие.

Как уже было сказано выше, региональные телекомпании не имеют возможности закрепить за конкретным работником узкую специальность. Часто приходится видеть программы новостей местного телевидения, где журналист выполняет функции ведущего, корреспондента, редактора, режиссера, а иногда даже и монтажера. С другой стороны, универсальность на региональном телеканале дает возможность журналисту попробовать себя в разных амплуа, в целом, специфика работы региональных телеканалов заключается в том, что они являются важным источником информации для местной аудитории и играют важную роль в медиа-ландшафте региона. Они должны постоянно адаптироваться и развиваться, чтобы оставаться конкурентоспособными и продолжать предоставлять своей аудитории уникальную информацию о местных событиях.

Ещё одна проблема, диктуемая развитием медиа – это уход телезрителя в социальные сети. Исследователи Г. Г. Щипалова и Л. А. Круглова подчёркивают, что уровень информационной насыщенности в настоящее время слишком высок, а технологии позволяют выбирать способы получения информации. Поэтому при выборе между чтением газет и журналов, просмотром телевизионных программ и прослушиванием радио современный человек часто выбирает социальные сети, где может получить всю интересующую его информацию в разных форматах подачи – от текста до видео. К тому же в условиях роста пользователей мобильного Интернета сделать это можно, где угодно – без привязки к

телевизору или радиоприемнику, без покупки газеты или журнала.

Исследователи говорят, что появление социальных медиа обострило конкуренцию между интернет-медиа и СМИ, но в то же время сложившаяся ситуация показала, что нового конкурента можно и нужно сделать партнером. Социальные медиа являются не только новым каналом распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных процессов взаимодействия с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога. СМИ в целом и телеканалы в частности признают эту данность и именно поэтому пытаются работать с социальными сетями, привлекать аудиторию²⁷.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что региональное телевидение – это телевизионные каналы, которые ориентированы на конкретный регион и транслируют программы, которые предназначены для местной аудитории. Региональное ТВ имеет ряд преимуществ. Во-первых, они могут представлять уникальную информацию о местных событиях. Во-вторых, они могут быть ближе к своей аудитории, беря во внимание местные традиции, культуру и потребности. Однако, региональное телевидение также сталкивается с рядом трудностей, например, ограниченный бюджет и конкуренцию с другими СМИ, нехватка сотрудников и рекламодателей, зависимость от местной власти и бюджета. Региональные телеканалы должны постоянно адаптироваться и развиваться, чтобы оставаться конкурентоспособными и продолжать предоставлять своей аудитории уникальную информацию о местных событиях.

1.2 Программная политика региональных телеканалов

Деятельность как федерального, так и регионального телевидения определяется их программной политикой. В ряде исследований этот термин имеет разные значения.

Программная политика телеканала – это часть редакционной политики, в основе которой лежат принципы телевизионного программирования канала²⁸.

²⁷ Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы // Вестник Московского университета. 2018. № 3. С. 3-16.

²⁸ Мыгаль М. С. Программная политика детских каналов в России: особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания, жанрово-тематический состав, целевая аудитория // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. № 13. С. 1.

Такое определение дает М. С. Мыгаль. Программированием на телевидении называют «формирование и распределение контента в эфирной сетке²⁹. Основная задача программирования – максимизировать аудиторию канала, сформировав и наполнив программную сетку в соответствии с запросами аудитории и с учетом возможностей телеканала»³⁰.

В. В. Ковалевская расширяет это понятие и отмечает, что «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»³¹. В данной исследовательской работе мы будем использовать именно это понятие.

В большом количестве источников программная политика также рассматривается в более широком значении. Под ней понимают не столько сетку вещания, сколько комплекс мер, направленных на успешную реализацию целей и задач вещателя, эффективное позиционирование телекомпании на рынке, привлечение аудитории, как целевой, так и массовой.

В некоторых исследованиях термин «программная политика» (в широком смысле) совпадает или скорее включается в термин «редакционная политика». Например, И. М. Дзялошинский, говоря о редакционной политике, имеет в виду, с одной стороны, весь комплекс действий по управлению и организации всех элементов и связей редакционной системы (взаимоотношений между редакцией и внешними системами, а также между различными внутриредакционными подсистемами), обеспечивающих ее эффективное функционирование и развитие как в стандартных, так и в экстремальных условиях. С другой стороны, этим понятием обозначается деятельность субъекта управления редакцией по созданию

²⁹ Дашевская И. Масс Медиа: программирование на ТВ [Электронный ресурс] // broadcasting.ru: офиц. сайт. URL: <http://www.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovanie-na-tv> (дата обращения: 22.12.2022).

³⁰ Мыгаль М. С. Программная политика детских каналов в России: особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания, жанрово-тематический состав, целевая аудитория // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. № 13. С. 1.

³¹ Ковалевская В. В. Информационная политика издания на примере газеты «КримськаСвітлиця» // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. 2011. № 2. Сер. Филология. Социальные коммуникации. С. 283-288.

условий для обеспечения соответствующего региона или определенной группы населения возможностями получения необходимой информации и осуществления своих прав на выражение мнений с помощью средств массовой информации³².

По мнению исследователя В. В. Егорова, программная политика каналов регионального уровня должна выстраиваться в соответствии со следующими принципами³³:

- демократизация телевидения – превращение аудитории в активных участников передач и широкое использование рекомендаций телезрителей при создании программ;

- учёт интересов трудящихся – расположение телепрограмм в наиболее удобное для зрителей время;

- тактическая подвижность – приспособление телепрограмм к переменам, происходящим в обществе, и к изменениям запросов аудитории.

Программная политика телеканала включает в себя:

- концепцию вещания – определяет общую направленность телеканала, его ценности и идеологию;

- целевую аудиторию – определяет кого именно телеканал хочет заинтересовать и привлечь к своему вещанию;

- выбор форматов программ – определяет, какие типы программ будут включены в вещание телеканала;

- направленность телеканала – определяет, какие темы и вопросы будут освещаться в программе;

- стандарты качества и этики вещания – определяют требования к качеству телепередач и поведению ведущих, гостей и других участников программ;

- анализ интересов зрителей – определяет, что интересует зрителей и какие программы будут наиболее успешными;

- социально-экономические и политические факторы – учитываются при

³² Дзялошинский И. М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000. 91 с.

³³ Егоров В. В. Телевидение: теория и практика. М., 1993. С. 287-288.

формировании программной политики телеканала, так как они могут повлиять на вещание.

В программной политике региональных телекомпаний также выделяют следующие особенности:

- формирование вещания регионального телевидения из собственного вещания и вещания центрального канала;
- существование своего графика выпуска новостей – в основном в вечернее время с 19 до 22 часов с утренними повторами;
- ангажированность местными властями (особенно, если администрация области является совладельцем или спонсором);
- отличия в стиле и общей тональности вещания.

Программная политика телеканала формирует повестку дня. Включает в себя жанрово-тематическое направление эфира. Выбор тех программ, которые будут транслироваться на данном телеканале.

Исходные позиции для формирования программной политики: социальный заказ, политический заказ, коммерческий интерес, потребности аудитории, предложения на рынке электронных СМИ, творческий потенциал компании, ее технические и финансовые возможности.

Е. П. Прохоров отмечает подвижность и изменчивость программной политики, которая не формируется раз и навсегда. Это такое явление, которое постоянно меняется, в силу изменения внешних факторов в регионе происходят значимые события. Например, это может быть связано с изменяющимся законодательством, запросов региональной власти (если телевидение финансируется из бюджета региона), развитием технологий, потребностей зрителей.

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 журналистов³⁴.

В своей статье «Агрессивный компонент на современном ТВ»

³⁴ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2011. 349 с.

(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.

Рекламное финансирование оказывает прямое воздействие на программные стратегии телеканалов. Создавая зрительскую аудиторию, которая впоследствии будет «доставлена» рекламодателям, ТВ стремится максимизировать ее объем за счет разнообразных демографических групп. В результате программная политика ТВ становится более однообразной, унифицированной, рассчитанной на усредненный вкус³⁵.

Программная политика региональных телеканалов определяет жанрово-тематическое своеобразие эфирного наполнения. Более того, жанровая структура вещания регионального телевидения во многом схожа с федеральными каналами. Поэтому исследователи А. В. Вырковский и М. И. Макеенко считают, что в местную структуру вещания входят следующие жанры:

- кинопрограмма (с учётом сериалов);
- новости;
- развлекательная программа;
- музыкальная программа;
- спортивная программа;
- социально-политическая программа;
- познавательная программа;
- детская программа;
- прочее (служебные программы, коммерческие проекты)³⁶.

³⁵ Иосько С. С. Проблемы в работе регионального телевидения // Молодой ученый. 2020. № 47 (337). С. 428.

³⁶ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М., 2014. С. 89-90.

Так, программная политика региональных телеканалов базируется на следующих телепрограммах:

- кинопрограммы (кинофильм, телесериал, документальный сериал, мультипликационный фильм, спектакль, литературное чтение, документальный фильм, мультипликационный сериал);

- новости (ежедневные новости, информационно-аналитическая, программа (комментарии), прогноз погоды, криминальные хроники, хроники (кроме криминальных), новости культуры, репортаж, трансляция);

- развлекательные передачи (развлекательные передачи, юмористическая программа, женская программа, кулинарное шоу, игра-викторина, соревнование, ток-шоу, программа-интервью, программа о моде и дизайне, смешанный концерт, шоу, цирк);

- музыкальные программы (музыкально-танцевальная программа, современная музыка, эстрадный концерт, музыкально-развлекательная программа, народная музыка и танцы, классическая музыка, балет, опера);

- спортивные программы (трансляция спортивного мероприятия, программа о спорте и спортсменах, дневник спортивных событий, спортивные новости, спортивный журнал, спортивно-оздоровительная программа);

- социально-политические программы (региональная программа, социально-публицистическая программа, политическая программа, религиозная передача, экономика и бизнес, программа-диалог в прямом эфире, закон и право);

- познавательные программы (программа об искусстве, культуре, истории, география и страноведение, программа о здоровье, программа об автомобилях, программа о животных, растениях, научно-популярная программа, учебная программа);

- детские программы (детская программа, юношеская передача);

- прочее (заставка, служебная программа, советы потребителю и реклама, стиль жизни и досуг, телемагазин, поздравление, программа о туризме,

коммерческий проект)³⁷.

Также существует классификация телевизионных программ Г. В. Кузнецова:

- информационная программа – регулярное сообщение о текущих событиях, состоящее из 8-14, иногда до 20 эпизодов («сюжетов»). При этом набор освещаемых тем разнообразен;

- информационно-аналитическая программа – еженедельное или ежемесячное (а иногда и ежедневное) комментирование событий, имеющих значение для аудитории, и откровенно субъективная их трактовка;

- развлекательная программа – программа, не имеющая тяжёлой смысловой нагрузки, носящая лёгкий характер, с целью развлечь телезрителей;

- художественно-публицистическая программа – произведение журналистики, ставящее перед аудиторией социальные проблемы на конкретных примерах, призывающих к их решению;

- познавательно-развлекательная программа – различные утренние обзоры, которые чаще всего создаются в форме ток-шоу;

- культурно-просветительская программа – драматургически выстроенный рассказ или показ духовных ценностей, созданных человечеством;

- детская программа – адресована зрителям дошкольного, младшего школьного, подросткового и юношеского возраста. Её цель – всестороннее воспитание и образование, социализация подрастающего поколения³⁸.

Как пишет В. Л. Цвик, тематика программ, которые освещают региональные телекомпании, также, как и жанры, очень схожи с тем, что показывают на каналах федерального уровня. Но их главное отличие в том, что в них отбирают только те темы, которые в полном объёме будут отражать жизнь региона:

- деятельность местных властей;
- ход экономической реформы в регионе;
- работа местной промышленности;

³⁷ Вырковский А. В., Макеев М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М., 2014. С. 92-96.

³⁸ Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика. М., 2002. С. 49.

- агропромышленный комплекс;
- реформа жилищно-коммунального хозяйства;
- молодёжная политика;
- здравоохранение;
- образование;
- силовые структуры;
- культура;
- спорт;
- происшествия³⁹.

Сегодня региональная журналистика «представлена изданиями и программами территориального или национально-этнического характера, удовлетворяющими потребности аудитории в информации местного масштаба⁴⁰.

В программной политике региональных телекомпаний также выделяют следующие особенности:

- формирование вещания регионального телевидения из собственного вещания и вещания центрального канала;
- существование своего графика выпуска новостей – в основном в вечернее время с 19 до 22 часов с утренними повторами;
- ангажированность местными властями (особенно, если администрация области является совладельцем или спонсором);
- отличия в стиле и общей тональности вещания.

Программная политика каналов определяется производством телевизионного контента на региональном телевидении.

Исследователи А. В. Вырковский и М. И. Макеенко выделяют три способа появления контента в эфире⁴¹.

Собственное производство

У региональных телеканалов собственное производство делится на два

³⁹ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004. С. 96-97.

⁴⁰ Корнилов Е. А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестник Московского ун-та. 1999. № 1. С. 3.

⁴¹ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М., 2014. С. 112-116.

блока – производство информационных программ и производство развлекательных, музыкальных, культурно-просветительских программ. Поэтому информационные студии являются ключевыми, так как именно там работает больше всего специалистов, а уже под них подстраиваются все остальные. В то же время производство остальных видов программ рассматривается руководителями в качестве ресурса снижения издержек. Как за счёт внутренних резервов, так и внешних – закупки соответствующего контента на стороне.

Закупка у местных поставщиков

Это наименее значимый источник контента на региональных телеканалах. Рынки независимого от телеканалов производства контента в регионах не развиты, местных продакшн-студий мало, а те, что есть, специализируются на производстве коммерческих программ на заказ. Более того, в числе этих программ есть и автомобильные, и потребительские, например, такие как проверка потребительских свойств товаров, рекомендации по местам приобретения товаров и услуг. Поэтому единственное, что могут сделать сотрудники канала в этом случае – контролировать, чтобы предложенный продукт соответствовал требованиям законодательства по размещению рекламы в эфире.

Закупка у специализированных поставщиков контента

Это основной источник кинопродукции для региональных компаний. Низкая стоимость закупленного контента позволяет достигать высокой рентабельности при небольшом уровне рекламных продаж. Поэтому в числе основных поставщиков контента у региональных компаний – российские киностудии. Но и здесь есть свои недостатки, например, нежелание дистрибьюторов работать с небольшими местными компаниями, завышение цены на поставляемый продукт, невозможность открыть права на показ продукции в отдельном регионе, и в нагрузку к высококачественному продукту предлагается контент среднего и низкого качества.

Исходя из этого, важно отметить, что структура контента региональных телеканалов имеет две основы – местные новости, которые являются сильной стороной регионального телевидения, так как аудитории интересна местная

повестка дня в освещении региональных вещателей, и кинопрограммы, составляющие почти половину всего объёма вещания, так как им отдаётся приоритет, так же как и на федеральных каналах.

Стоит вспомнить и о технической составляющей телевизионного вещания. Помимо полного вещания, местные телеканалы имеют возможность транслировать свои программы в эфире других телеканалов. В Амурской области, например, Амурское областное телевидение, таким образом, вещает на 9 кнопке в цифре в рамках региональных врезок в эфире «Общественного телевидения России» (ОТР).

Можно выделить 3 модели географического сотрудничества, которые используются сегодня:

- прямая ретрансляция (ОРТ, НТВ), когда сигнал передается в конкретный город и местный партнер его ретранслирует на свою аудиторию в полном или почти полном объеме;

- передача из столицы в регионы телевизионных блоков с обязательством местного партнера ретранслировать их в «прайм-тайм» (до 25 января 2002 года – ТВ-6, СТС). В этом случае московский партнер не занимает все телевизионное пространство, а сама его политика выглядит более гибкой, нежели в первом случае;

- трансляция из Москвы пакета телевизионных программ с обязательством местного партнера ретранслировать его в удобное для себя время (Рен-ТВ, АСТ). Этот путь самый гибкий.

В своей статье Мясникова М. А. отмечает, что в связи с цифровизацией отечественной телеиндустрии, начавшейся в последние годы, произошло кардинальное переформатирование всего регионального российского телевидения. Местные станции потеряли сетевых партнеров. На собственное производство и вещание сил не хватало. Бывшие полновещательные эфирные телекомпании столкнулись с финансовым, техническим и кадровым кризисом.

Ситуацию, естественно, усугубила внезапно начавшаяся пандемия и все, что было связано с нею. Мир «захлестнула инфодемия», то есть волна

дезинформации, потребовавшая со стороны СМИ колоссальных усилий, направленных на фактчекинг и публичное опровержение фейков. Кроме того, из-за недостатка рекламы СМИ ощутили резкое падение доходов и угрозу собственному существованию. При этом, однако, в силу карантина и изоляции обнаружился рост спроса на продукцию именно традиционных СМИ, а также на местную повестку, обладающую сильным влиянием на повседневную жизнь.

Изменился и характер работы журналистов. Поскольку какое-то время было запрещено водить в студию спикеров на интервью, журналисты начали активно осваивать «Скайп», зачастую более простой, быстрый и удобный способ установления контактов. Позже, когда «очные» интервью были разрешены, видеосвязь (в качестве инструмента) стала чаще использоваться сотрудниками телевидения. Многие мероприятия ушли в онлайн, активнее привлекался пользовательский контент, по выражению самих журналистов, как своеобразная «фишка», «признак нашего времени». Материалы, собранные из любительских съемок, видео, снятых по «Скайпу», чаще попадали в эфиры. Каждый человек действительно превращался в медиа. На областном телевидении теперь меньше показывали жизнь региона, включая спортивную, культурную, развлекательную, из-за отмены массовых мероприятий. Конечно, больше внимания начали уделять здравоохранению. А все остальные события (госпрограммы, строительство, открытие учреждений и парков, частная жизнь) освещались в прежнем режиме⁴².

Исследователь Р. Ю. Каратаев в своей статье отмечает, что новые технологии оказывают сильное влияние на программы не только общенационального, но и регионального ТВ. Применение цифровых технологий корректирует сегодня и саму форму подачи программ на ТВ, превращая их в специфические жанры.

К примеру, выдающего блок новостей ведущего в прямом эфире сопровождает не просто «картинка», как было раньше, а, интерактивные графические файлы, карты и/или другая визуальная информация, заранее подготовленная или

⁴² Мясникова М. А. Региональные телекомпании до и во время пандемии [Электронный ресурс] // Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии COVID-19: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург, 2021. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/105540/1/978-5-7996-3323-3_2021_020.pdf (дата обращения: 17.12.2022).

получаемая из другой точки планеты в режиме реального времени.

Эффектная визуализация данных – один из приоритетов любого телеканала, стремящегося всеми способами заставить зрителя оставаться как можно дольше на его «кнопке». Десятки разнообразных сервисов охотно включаются в эту игру – от геолокации и траффика до генетических атласов городов, показывающих популяционные изменения на протяжении истории человечества.

Один из новых жанров, которые активно осваивают в последнее время телекомпания, – это съемки и прямые включения с радиоуправляемых дронов-коптеров (небольшие вертолёты с дистанционным управлением). По прогнозам экспертов, дроны уже становятся интерактивными и вскоре сами превратятся в медиасреду (как отдельные носители информации).

Сегодня цифровые технологии создают новые жанры, как когда-то, когда творческая задача формировала технологическое решение. Появляется возможность отражения происходящих событий в режиме on-line и непрерывного обновления информационных ресурсов, к известным способам подачи информации добавляются новые⁴³.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что программная политика региональных телеканалов включает в себя стратегию, направленную на привлечение и удержание аудитории, а также на развитие и укрепление имиджа канала. Программная политика региональных телеканалов ориентирована на широкую аудиторию и должна учитывать её особенности и интересы.

Одной из основных задач региональных телеканалов является предоставление своей аудитории качественных и интересных программ. Для этого каналы должны постоянно анализировать местные потребности и интересы зрителей, а также следить за тем, что происходит в регионе.

Телекомпании активно стремятся к улучшению качества собственно производимых программ. Тем не менее в некоторых случаях они продолжают заимствовать жанры и структуры различных программ у центральных телевизионных

⁴³ Каратаев Р. Ю. Последствия перехода России на цифровое вещание для регионального ТВ // Научный журнал «Вестник Костромского государственного университета. Филологические науки». 2017. № 3. С. 150-154.

каналов. Кроме того, программная политика выстраивается таким образом, чтобы обеспечивать круглосуточное вещание и выдавать в эфир своевременную информацию о важных событиях в регионе. Региональные телеканалы стараются оперативно реагировать на события, происходящие в их регионе, и передавать эту информацию своей аудитории.

2 ОСОБЕННОСТИ ВЕЩАНИЯ АМУРСКОГО ОБЛАСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.1 Характеристика телеканала

«АОТВ» – главный областной телеканал Приамурья. Вещает на 21 кнопке в кабельных сетях и IP-телевидении, а также на 9 кнопке в цифре в рамках региональных врезок в эфир «Общественного телевидения России» (ОТР)⁴⁴. Официальное название организации телеканала – государственное бюджетное учреждение амурской области «Агентство по массовым коммуникациям «Амурмедиа».

Амурское областное телевидение – самая молодая телекомпания в Благовещенске. Первый выпуск новостей вышел в эфир 23 ноября 2009 г. Годом позже был сформирован телеканал со своим собственным контентом и вещанием в прямом эфире.

С 2010 года «Амурское областное телевидение» вещает в формате 24/7 – круглосуточно. Несколько лет выходило до 11 выпусков новостей в день, 6 из которых в прямом эфире. В режиме реального времени также транслировались две программы: «В центре внимания» и «Апельсиновое утро».

В разные годы «Амурское областное телевидение» работало с сетевыми партнерами: телеканалом «Россия 24» и «Мир 24».

С 2016 года телеканал вернулся к вещанию собственного контента.

В 2017 году АОТВ выиграло конкурс Роскомнадзора и получило статус регионального общедоступного телеканала, а также право занимать 21 кнопку в кабельных сетях и IP-телевидении.

В 2018-м году произошел ребрендинг телеканала, появилось новое оформление, логотип и новая сетка вещания. Канал по-прежнему работает круглосуточно и остается информационно-аналитическим – около 20 выходов новостей в день.

На сайте телекомпании указано следующее:

«Амурское областное телевидение» – первая и единственная в Амурской

⁴⁴ Медиакит АОТВ [Электронный ресурс] // amurobl.tv: офиц.сайт. URL: <https://amurobl.tv/about/mediakit> (дата обращения: 17.12.2022).

области телекомпания, которая может вести прямые трансляции с массовых мероприятий длительностью более 3 часов. В год телеканал ведет от 20-30 подобных онлайн-трансляций.

В учреждении задействованы 60 штатных сотрудников. Вышестоящие работники: генеральный директор, заместитель генерального директора, главный бухгалтер, главный редактор телевидения. В холдинге также есть определенные структурные подразделения:

- отдел трансляции программ в эфир. Должности, занимаемые штатными сотрудниками: начальник отдела, главный выпускающий, ответственный выпускающий телевидения, режиссер телевидения, режиссер монтажа, художник компьютерной графики, администратор телевидения;

- отдел аналитических программ. Сотрудники в данном отделе: начальник отдела, шеф-редактор телевидения, продюсер телевизионных программ, ведущий программы, телеоператор, собственный корреспондент телевидения;

- отдел информационных программ. Сотрудники: начальник отдела, шеф-редактор, редактор, корреспондент;

- технический отдел. Сотрудники в данном подразделении: начальник отдела, инженер-программист, инженер по комплектации оборудования;

- финансово-экономический отдел. Сотрудники: заместитель главного бухгалтера, бухгалтер, главный специалист отдела;

- общий отдел. В данное подразделение входят ведущий юрист-консультант, ведущий специалист по кадрам, водитель автомобиля, уборщик служебных помещений, специалист по охране труда;

- отдел по обработке информационных и аналитических данных. Здесь работают начальник отдела и главный специалист отдела.

Учредителем данного телеканала является правительство Амурской области. В связи с этим, телеканал довольно часто освещает события, в которых принимает участие администрации города, губернатор и другие представители власти. В среднем производится 20 телепрограмм, в зависимости от сезона бывают незначительные колебания.

Помимо этого, закупочный контент «АОТВ» приобретает у агрегатора – Национального телевизионного синдиката⁴⁵. Практически весь контент полностью изготавливается АОТВ. За исключением документальных фильмов, показываемых в ночное время.

Как указано на сайте компании, программы Амурского областного телевидения смотрят во всех уголках Приамурья. Целевая аудитория телеканала – амурчане в возрасте от 25 до 65 лет, 60 % – женщины, 40 % – мужчины. Телеканал старается соответствовать этой аудитории и предоставляет зрителям широкий охват тем: проверенная информация с комментариями первых лиц, компетентных источников и экспертов. Стоит отметить, что детский контент не представлен на телеканале, но такие программы как «Доброе утро», «Область в сети», «Область культуры» будут интересны и молодёжи, и старшему поколению. Кроме того, в эфирах обсуждаются самые актуальные и масштабные события.

То, чем живет Приамурье в эти минуты, – в коротких дневных блоках, полный срез событий дня из разных уголков Приамурья – в вечерних новостях, а итоги недели – в программе «Область. События. Факты». «АОТВ» также определяет своего зрителя как «незаурядного и эрудированного».

На канале выходит цикл тематических передач под единым брендом «Область»:

- «Область экономики»;
- «Область культуры»;
- «Область аграрная»;
- «Область спорта»;
- «Область живет»;
- «Область в сети»;
- «Область добра»;
- «Область в цифрах»;
- «Область говорит».

⁴⁵ NTSTV.Ru: Национальный телевизионный синдикат [Электронный ресурс]. URL: http://ntstv.ru/about_company.html (дата обращения: 17.12.2022).

Это позволяет телеканалу быть востребованными и интересными для широкой аудитории.

Еще одна особенность телеканала – программы о незаурядных амурчанах. Они становятся главными героями эксклюзивных проектов «АОТВ»:

- «В центре внимания»;
- «Поговорим за жизнь»;
- «Область. События. Факты»;
- «Наше утро»;
- «Бизнес помощник».

Не стоит и забывать о том, что телекомпания развивается и на цифровых площадках (amurobl.tv), и в соцсетях (YouTube, Telegram, TikTok, ОК, VK). Это также дает возможности устраивать онлайн-трансляции в Интернете и соцсетях.

Девиз «АОТВ» – «Твоя область – твое телевидение!». Телевидение является ведущим продуктом холдинга.

Таким образом, мы рассмотрели характеристику холдинга «АОТВ», его коллектив, учредителя и основные программы, которые регулярно выходят в эфир телеканала. «АОТВ» – это государственный телеканал, учредителем которого является Правительство Амурской области. Канал имеет широкую направленность, вещает для аудитории разного возраста и социального статуса. Это влияет и на широкий охват тематики программ. Основная цель телекомпании – выпускать в эфир программы по освещению событий общественно-политической и культурной жизни Благовещенска и Амурской области и информировать население о деятельности правительства Амурской области.

2.2 Особенности программной политики и функционирования телеканала

Официальное название организации телеканала – государственное бюджетное учреждение амурской области «Агентство по массовым коммуникациям «Амурмедиа». Это говорит о том, что СМИ – государственное, а значит политика телеканала в первую очередь направлена на отражение событий общественно-политической и культурной жизни региона и информирование населения о

деятельности правительства Амурской области. Вследствие этого канал имеет довольно обширный набор программ, направленных на широкую аудиторию. Попытаемся определить характер программой политики на основе анализа контента телеканала.

По результатам анализа выяснилось, что за декабрь 2022 года в эфир «АОТВ» было выпущено более 20 самостоятельно отснятых телепрограмм. На официальном сайте «АОТВ» и социальной сети «YouTube» мы нашли более 40 самостоятельно отснятых программ. Их мы разделили на группы по жанрам в соответствии «классификатора программ» Г. В. Кузнецова. Данный классификатор разрабатывался при участии кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ⁴⁶. В него вошли следующие виды программ:

- информационная (новостная) программа;
- публицистическая программа;
- познавательно-развлекательная программа;
- культурно-просветительская программа;
- детская программа;
- спортивная программа;
- художественные (игровые) кинофильмы;
- многосерийные телефильмы;
- развлекательные программы;
- рекламные программы.

К информационным (новостным) программам мы отнесли следующие программы «АОТВ»:

- «Новости» (информационная программа до 10 минут, состоящая из двух блоков. В программе собраны самые важные события в регионе);
- «Новости короткой строкой» (подборка из 5-7 БЗ, иногда с синхронами, до 5 минут. Самое важное за день, подводка к вечернему выпуску новостей);
- «Область. События. Факты» (информационная программа (дайджест новостей), которые произошли в Амурской области за неделю).

⁴⁶ Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М., 2002. С. 112.

Новостные выпуски – это основа программной политики телеканала. Они освещают жизнь области и региона в целом. Обеспечивают население информацией первой необходимости, то есть новостями области, значительно меньше освещают новости в стране, и тем более в мире.

В среднем за сутки в эфире АОРТВ выходит 25-26 новостных программ (включая новости короткой строкой). Новый выпуск «Новости короткой строкой» выходит в 14:00, новый выпуск программы «Новости» выходит в 18:00.

Большое разнообразие **публицистических программ** также представлено в эфире Амурского областного телевидения. Публицистическая программа – произведение журналистики (очерк, ток-шоу, корреспонденция, проблемный репортаж), ставящее перед аудиторией социальные проблемы на конкретных примерах и призывающее к их решению, открыто апеллируя к общественному мнению. К этой группе жанров мы отнесли следующие программы:

- «Область экономики» (программа о вопросах экономики, социально-экономическом развитии региона);

- «Область аграрная» (программа о развитии сельского хозяйства в Амурской области, достижениях аграриев, финансовой помощи жителям амурских сёл);

- «Область живет» (программа о социальной сфере, благотворительной помощи, проектах, акциях, общественных организациях);

- «Область добра» (программа о людях и их поступках, о некоммерческих организациях, которые помогают реализовывать благотворительные проекты);

- «Область говорит» (программа о значимых событиях в жизни амурчан, темы сюжетов для которых присылают зрители);

- «Область и закон» (программа о работе Законодательного собрания Амурской области);

- «Область безопасного детства» (программа-диалог с представителями общественных организаций, различных структурных подразделений и министерств о проблеме жестокого обращения с детьми);

- «В центре внимания» (актуальное интервью в студии о проблемах,

интересных событиях, людях Амурской области);

- «Бизнес-помощник» (программа о предпринимателях и для предпринимателей: как развивать свое дело и сделать его успешным, на какую государственную поддержку рассчитывать и многое другое о важном для бизнеса);

- «Разглашению подлежит» (программа о громких преступлениях и самых обсуждаемых происшествиях, которые произошли на территории региона. Передача подготовлена пресс-службой УМВД России по Амурской области);

- «Итоги» (итоги работы министерств, служб, центров правительства Амурской области);

- «Актуальная среда» (беседа в студии нескольких гостей, которые высказываются по какой-либо одной актуальной теме);

- «Будь человеком» (программа о братьях-наших меньших – собаках и кошках. Ведущий и главные герои (волонтеры) говорят о проблемах бездомных животных, строительстве приютов. В каждой программе – советы ветеринаров или кинолога).

Публицистические программы Амурского областного телевидения имеют широкий спектр. Они затрагивают практически все сферы жизнедеятельности человека. Поэтому каждый телезритель сможет найти подходящую для себя программу.

К познавательно-развлекательным программам мы отнесли:

- «Область в сети» (программа о том, как жизнь области отражается в Интернете, соцсетях, об активности амурчан в сетях);

- «Поговорим за жизнь» (авторская программа, доверительное интервью в студии с известными в Амурской области людьми);

- «Наше утро» (утренняя информационно-развлекательная программа, в студию приглашаются гости, обсуждаются предстоящие мероприятия, достижения, важные события в области);

- «Область вкуса» (кулинарная программа, гостями которой становятся известные амурчане. Они готовят блюда из амурских продуктов и беседуют с ведущим на разные темы);

- «Два шага по карте» (телевизионная летопись Приамурья: программа о простых людях, их судьбах, праздниках и буднях жителей региона);
- «Частная жизнь» (доверительное интервью со звездами театра и кино);
- «Отдыхать пора» (развлекательная программа, где главные герои – обычные жители города, которые любят заниматься спортом, петь, рисовать. А также о спортивных и культурных событиях и мастер-классах);
- «23/8» (развлекательная программа, герои которой – супружеские пары. Участники отвечают на одни и те же вопросы ведущей, и таким образом выясняется, насколько хорошо пара знает друг друга);
- «Своя компания» (программа о работе крупных предприятий или ИП. В центре внимания не только производство, но и работники амурских компаний);
- «Область интересов» (мини-программа, предполагающая вопросы и ответы на самые разные темы, касающиеся истории, культуры, спорта, творчества, музыки и т.д.);
- «Семья – территория безопасности» (в центре программы – амурские семьи, их успехи и достижения. Разговор в неформальной обстановке за чашкой чая);
- «Провинциалки» (программа-путешествие по Амурской области. Ведущие рассказывают об интересных местах, в которых могут побывать как жители региона, так и туристы, приехавшие из разных уголков России);
- «Весна life, лето life, осень life, зима life» (развлекательная программа о спорте, культурных событиях, мастер-классах. Главные герои – обычные жители города, которые любят заниматься спортом, петь, рисовать и т.д.);
- «100 советов» (развлекательная программа-рекомендация, как решить жизненную проблему. Свое мнение высказывают герои-эксперты в разных областях);
- «Область новогодняя» (новогоднее шоу об итогах уходящего года. В программе принимают участие политики, руководители предприятий, бизнесмены, артисты, известные и интересные люди Амурской области);
- «Хочу водить» (программа о том, как просто получить водительское

удостоверение, об особенностях вождения, о том, как обучают вождению в автошколах и о безопасности дорожного движения);

- «Есть идея» (полезные советы, ответы на популярные вопросы, хорошее настроение).

Познавательно-развлекательные программы занимают важное место в эфире телеканала. По результатам анализа эфира «АОТВ» выяснилось, что чаще всего среди познавательно-развлекательных программ выходят такие программы как «Наше утро», «Область вкуса», «Частная жизнь». Главной особенностью таких программ на «АОТВ» является то, что все они основаны на жизни региона, связаны с жителями области, фактами из истории Приамурья. Такой подход делает информацию уникальной для зрителей, так как её нельзя найти в других СМИ.

К культурно-просветительским программам мы отнесли:

- «Область культуры» (программа о деятельности творческих организаций и коллективов, новых премьерах и работе учреждений культуры, о творческих выставках и людях);

- «Область победы» (программа о ветеранах Великой Отечественной войны, о людях, которые не забывают историю, восстанавливают архивные документы, памятники, ведут исследовательскую работу);

- «Здоровый интерес» (программа о заболеваниях, их профилактике и лечении, выводы основываются на компетентном мнении медицинских работников);

- «Около кино» (программа о самых популярных киноновинках, которые можно посмотреть в кинотеатрах области и страны);

- «Такая история» (программа-рассказ об интересных местах и исторических памятниках Амурской области, ведущий делится малоизвестными фактами уникальных исторических событий).

Рекламные программы также можно увидеть в архиве сайта «АОТВ». К ним мы отнесли:

- «Подари» (коммерческая программа к 23 февраля, 8 Марта или любому

другому профессиональному празднику);

- «Стильный дом» (коммерческая программа о ремонте, строительстве, дизайнерских решениях вашей квартиры, офиса и т.д.).

Спортивной программой можно считать программу «Область спорта» – программа о спортивных событиях, соревнованиях, достижениях амурских спортсменов.

Таким образом, можно сделать вывод, что «АОТВ» имеет большой выбор программ, который удовлетворит запрос их широкой аудитории. Несмотря на то, что большую часть эфирного времени занимают информационные программы, самыми многочисленными стали познавательно-развлекательная и публицистическая группа программ.

Отдельным блоком в эфир выходят «специальные репортажи». Их хронометраж занимает от 6 до 20 минут. Тематика «спецрепортажей» разнообразна, среди тем встречаются «Восточный экономический форум», «Работа ГПЗ», «Вахтовые предприятия области», «Международные российско-китайские соревнования».

Так же в эфир выходят программы с пометкой «Спецпроекты». Чаще всего это прямые трансляции с самых важных событий региона: парад победы, ежегодный отчет губернатора, трансляция пасхальной службы, областные концерты, фестивали, церемонии вручения государственных наград.

Несмотря на разнообразие программ, некоторые из них схожи по формату и содержанию, например, «Область интересов» схожа с программой «Есть идея», а герои программы «Частная жизнь» легко могли бы сняться в похожей программе «Поговорим за жизнь».

Анализируя и просматривая программы «Амурского областного телевидения» мы выяснили, что среди них есть ряд телепрограмм, которые выпускаются на постоянной основе, то есть каждый день, некоторые из них выходят раз в неделю. Например, «Новости первого областного» и «Новости короткой строкой» выходят по будням ежедневно, «Область. События. Факты», «Область спорта», «Область культуры» – раз в неделю.

Также встречаются программы, которые выпускаются в зависимости от определённого периода года, например, «Зима лайф», «Лето лайф» и т.д.

Некоторые программы не постоянны и выходят в эфир с большими перерывами. Например, последние выпуски программы «Область добра» выходили в эфир в апреле и марте 2023 года, до этого крайняя программа выгружена на сайт «АОТВ» 25 марта 2021 года, то есть перерыв между выпуском программ – 2 года. Такая же ситуация наблюдается и с программой «Два шага по карте». На наш взгляд это связано с тем, что редакция телеканала таким образом пытается максимально закрыть запросы населения, ориентируясь на актуальность тех или иных программ.

Для анализа особенностей программной политики телеканала мы рассмотрели телевизионные программы за декабрь 2022 года.

Свой анализ мы начнём с информационной группы жанров. Информационная журналистика – это область журналистики, подразумевающая оперативное сообщение о новых событиях, явлениях и процессах, с опорой на конкретные факты, не допускающая вымысла⁴⁷. В учебнике Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского «Телевизионная журналистика» исследователи Р. А. Борецкий и В. Л. Цвик пишут о том, что к жанрам информационной журналистики относятся: информационное сообщение, видеосюжет, отчёт, выступление (монолог в кадре), интервью и репортаж⁴⁸.

На «АОТВ», как было отмечено выше, в эфир выходят 3 телепрограммы, относящихся к информационной группе жанров. Программа «Новости» – основная информационная программа телеканала. Цель программы – объективное освещение главных событий в политической, экономической, социальной и духовной сферах жизни региона. Основными источниками информации для «Новостей» являются пресс-релизы министерств, местных некоммерческих и коммерческих организаций, сообщения информационных агентств, звонки телезрителей, обращения жителей области.

⁴⁷ Кондратская В. Л., Скобеева Д. А. Информационная журналистика // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. 2012. № 4. С. 97.

⁴⁸ Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М., 2002. С. 112.

Для того, чтобы проанализировать выбор тем, формирование и наполнение выпуска рассмотрим 3 телепрограммы «Новости» за 01.12.2022, 15.12.2022 и 30.12.2022.

Для программы «Новости» характерен широкий охват тем: политика местных властей, экономика и здравоохранение региона, образование, культура, досуг, социальные проблемы (приложение А). Для анализа тем в информационной программе «Новости» мы выбрали три выпуска от 01.12.2022, 15.12.2022 и 30.12.2022. В соответствии с рисунком 1 выпуски программы на 29 % состоят из материалов, посвящённых политике местных властей, на 23 % из материалов, посвящённым социальным мероприятиям, проходящим в регионе, 18 % занимают материалы о культуре в регионе, 12 % – здравоохранение, по 6 % занимают материалы, информирующие о международных проблемах, происшествиях в области, погоде в регионе. Так 5 материалов были посвящены политике местных властей, 4 – социальным мероприятиям в области, 3 – культурным событиям, 2 – здравоохранению, по одному материалу вышли на тему международных событий, происшествий в регионе и погоды. Широкий охват тем сопровождается жанровым разнообразием, что позволяет «оживить» выпуски, уйти от монотонности.

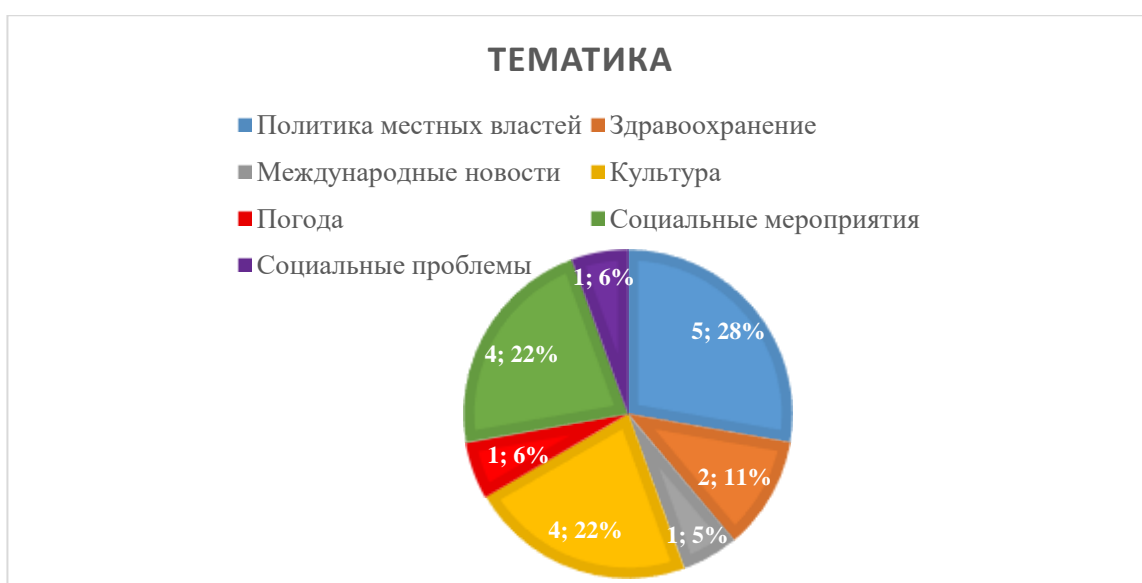


Рисунок 1 – Диаграмма, отражающая количественное соотношение тем в программе «Новости»

На основании классификации Р. А. Борецкого и В. Л. Цвика мы проанализировали жанры материалов в трёх выпусках программы «Новости» от 01.12.2022, 15.12.2022 и 30.12.2022. В этих новостных выпусках были выделены следующие жанры: информационное сообщение, видеосюжет, репортаж и видеоотчёт. Стоит отметить, что в данных выпусках нам не встретились такие жанры как выступление (монолог в кадре) и интервью. Но это не исключает их присутствия в других выпусках.

Всего (на примере трёх выпусков от 01.12.2022, 15.12.2022 и 30.12.2022 в соответствии с рисунком 2 программы) состоят из 18 материалов, 6 из которых выполнены в жанре информационного сообщения, 4 материала – в жанре видеосюжета и репортажа, 3 – в жанре видеоотчёта. Таким образом, выпуски «Новостей» на 35 % состоят из информационных сообщений, на 23,5 % из видеосюжетов и репортажа, а видеоотчёты составляют по 18 % от всего выпуска.



Рисунок 2 – Диаграмма, отражающая количественное соотношение жанров в программе «Новости»

Например, от 01.12.2022 в жанре информационного сообщения вышел материал о встрече губернатора Амурской области Василия Орлова с мобилизованными. Материал мы относим к данному жанру, так как это устное сообщение, передаваемое ведущим в студии, в сопровождении короткого видеоряда, которое

имеет небольшой хронометраж – 1 мин 30 секунд. В жанре видеосюжета вышел материал Руслана Козловского о том, как в амурских исправительных колониях трудятся заключённые, какие профессии они осваивают и как это влияет на их дальнейшее содержание под стражей. Данный материал имеет характерную для видеосюжета продолжительность более 3-х минут и структуру, в которую входят закадровый текст, озвученный журналистом, синхроны и лайфы. В жанре отчёта в данном выпуске программы вышел материал об увеличении заболеваемости коронавирусом и другими «сезонными» болезнями среди амурчан. Данный материал можно отнести именно к этому виду жанра так как информация представлена в количественных показателях со слов представителя министерства здравоохранения области, а также взят синхрон медицинских работников о количестве препаратов и пациентов, желающих привиться. В жанре репортажа вышел материал о том, как прошла премьера нового спектакля «Ханума». Материал можно отнести именно к этому жанру, так как в нём присутствует много деталей, а также лайфов, которые создают эффект присутствия.

Так же мы попробовали проанализировать данные выпуски новостей на эмоциональный посыл. Мы попробовали разделить новости на позитивные, нейтральные и негативные. В выпусках программы «Новости» от 01.12.2022, 15.12.2022 и 30.12.2022 присутствуют все три группы материалов. По результатам анализа было выявлено, что каждый выпуск новостей содержит материалы с негативным посылом, то есть обнажает проблемную ситуацию, которая требует решения. Обязательно в каждый выпуск включается критика ситуации, например, в выпуске от 01.12 вышел материал о том, что врачи региона заявили об увеличении заболеваемости коронавирусом. Такая информация носит проблемный характер и вскрывает недостатки в системе здравоохранения или профилактики области. А в выпуске от 15.12 первым в программе вышел материал о сбое на котельной в Райчихинске, что также вскрывает недостатки, упущения администрации города.

Корреспонденты АОТВ занимаются не только подготовкой новостных сюжетов, также они пишут и снимают программы, выезжают в командировки,

работают ведущими в студии. Например, Екатерина Талалай отвечает за культурные события в регионе, кроме основной корреспондентской работы, еженедельно она готовит и записывают программу «Область культуры». Корреспондент Руслан Козловский ведёт программу «Область в сети», а Евгения Хмелёва отвечает за «Область спорта», а опытный корреспондент Евгений Вдовенко отвечал за аналитические материалы, новости из пресс-служб министерств и материалы военной тематики. Всего на «АОТВ» работает 6 постоянных корреспондентов и 4 профессиональных ведущих. Корреспонденты на «АОТВ» также могут становиться ведущими своих программ, при острой необходимости каждый из корреспондентов сможет заменить другого и подготовить для эфира «чужую» программу.

Все ведущие на «АОТВ» задействованы в подготовке выпуска, так как они не только анонсируют материал, но и сами зачитывают подводки к видеосюжетам, студийные и закадровые тексты информационных сообщений. Евгений Макитрюк, Наталья Ткачук, Оксана Холодова – постоянные ведущие программы «Новости». Такое количество ведущих позволяет разнообразить подачу материала, так как у каждого ведущего есть свои особенности. Например, для Натальи Ткачук характерна серьёзная, строгая вычитка текста, а Оксана Холодова умело расставляет акценты и зачитывает текст с более выраженными интонациями. Евгений Макитрюк ведёт программу более расслаблено и легко, но с твёрдой мужской подачей. Для развлекательных и аналитических программ в студию приглашают известного в городе ведущего мероприятий Владоса Дедониса и Алексея Римана. Обычно компанию им составляют Евгения Манакова и Алина Спасская. Постоянной ведущей программы «Область экономики» является Екатерина Рожкова.

Стоит отметить, что, за 4 часа до выпуска программы «Новости» в эфир выходит программа «Новости короткой строкой». Данная программа представляет собой подборку из 5-7 БЗ, иногда с синхронами, общей продолжительностью до 5 минут. В «Новости короткой строкой» входят самые важные новости, произошедшие за день или раньше, также редактор может вставить туда ту

информацию, которая не вошла в главные вечерние «Новости». А также для поддержания интереса у зрителей в «Новости короткой строкой» включается небольшой анонс того, что будет выпущено в эфир в вечерних «Новостях». Озвучку для данной программы обычно записывает тот журналист, который её готовит.

Ещё одна информационная программа «Область. События. Факты» представляет собой дайджест самых главных новостей, которые произошли в области за неделю. Данную программу готовит и записывает в студии Наталья Ткачук, обычно в конце недели – четверг или пятницу.

«Амурское областное телевидение» готовит и большое количество публицистических программ. Их общее количество – около 20. Чаще всего в эфир выходит программа «В центре внимания». Для её записи в студию на интервью приглашаются интересные гости, эксперты в разных сферах, знаменитые личности. Темой для интервью чаще всего становятся события, затрагивающие жителей Амурской области, а эксперт в студии анализирует эти события. Например, частым гостем программы «В центре внимания» является известный в области юрист, адвокат, президент Гильдии риелторов Приамурья – Виталий Злочевский. В выпуске от 30.01.2023 он поделился своим мнением о том, что происходит с рынком жилья в регионе, когда лучше покупать недвижимость, какую ипотеку можно взять под определённые случаи покупки жилья, а также сделал прогноз на будущий спад цен на недвижимость, основываясь на нескольких фактах. В программах «Область экономики», «Область спорта», «Область в сети» анализируются мероприятия, прошедшие в данных сферах за неделю. Например, в программе «Область спорта» сообщается о достижениях амурских спортсменов, прошедших и предстоящих соревнованиях, в программе «Область экономики» зрителей информируют о важных экономических проблемах, прошедших мероприятиях, достигнутых показателей экономики в регионе. Так же в студию приглашается гость-эксперт, который даёт свой анализ о социально-экономическом развитии региона.

Своё место в программной политике телеканала занимает и познавательно-

развлекательные программы. Программа «Наше утро» заряжает настроением зрителей с утра. В студию приглашаются интересные гости, обсуждаются предстоящие или прошедшие мероприятия в регионе, праздники. В студии вместе с гостями работает сразу двое ведущих – мужчина и женщина. Но стиль ведения программы «Наше утро» отличается, например, от программы «В центре внимания» тем, что ведущие так же могут присоединиться к обсуждению вопроса, высказать своё мнение. В целом разговор в студии проходит легко и непринуждённо. Так же ведущие в кадре могут сделать что-то своими руками, спеть, станцевать вместе с гостем. Одной из самых популярных программ стала программа о путешествиях по Амурской области «Провинциалки». Её ведущими стали Нина Каденёва и Алина Спаская. Программа своим форматом напоминает другую известную программу телевидения «Орёл и решка», отличие в том, что девушки путешествуют только по Амурской области. Программа получила большой отклик у телезрителей, многие из них писали редакции, что только благодаря программе узнали о некоторых интересных местах своей малой Родины. Успех «Провинциалок» доказывает и то, что после завершения съёмок по запросу телезрителей девушки отсняли ещё два выпуска⁴⁹.

Для того, чтобы понять, какие программы преобладают в эфире АОТВ мы проанализировали эфирную сетку телеканала за декабрь 2022 года (приложение Б).

Всего в период с 01.12.2022 по 31.12.2022 года в эфир было выпущено 2565 самостоятельно отснятых программ и 251 фильм, купленный у национального синдиката. Что говорит о том, что больше 91 % эфира «АОТВ» занимают материалы собственного производства. Это соответствует требованиям предъявляемым государством для местных телеканалов (собственный контент должен составлять не менее 75 %), занимающих 21 кнопку цифрового ТВ. По результатам анализа программа «Новости» вышла 540 раз, «В центре внимания» – 285 раз, «Наше утро» – 223 раза, «Новости короткой строкой» – 220 раз. Всего за декабрь

⁴⁹ Шевченко А. Путешествия и отвага: как безбашенные амурские журналистки снимают трэвел-блог «Провинциалки» [Электронный ресурс] // Ampravda.Ru: офиц. сайт. 05.04.2019. URL: <https://ampravda.ru/2020/07/23/097661.html?ysclid=ihmur1k2sp554587427> (дата обращения: 17.12.2022).

2022 года в эфир вышло 25 наименований программ (приложение Б). Это говорит о том, что центральное место в эфире «АОТВ» отводится информационным программам, а также примерно в равной доле место в эфире занимают аналитические и информационно-развлекательные программы. Из этого можно сделать вывод, что главной целью вещания «АОТВ» является информирование зрителей о событиях в жизни региона, при этом большой выбор программ и их жанровое разнообразие направлено на широкую аудиторию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программная политика «АОТВ» отвечает запросам целевой аудитории. Несмотря на небольшой штат сотрудников, в эфир выходит множество программ разной тематики. Анализ эфирной сетки за декабрь 2022 года показал, что центральное место в эфире «АОТВ» отводится информационным программам, меньше 10 % в эфире занимают фильмы, купленные у синдиката. Анализ новостных программ показал, что журналисты используют принципы объективности, но большая часть материалов связана с деятельностью местных властей. Это объясняется тем, что учредителем компании является правительство Амурской области. Также «АОТВ» на выбор зрителю производит большое количество публицистических, познавательно-развлекательных и культурно-просветительских программ. В эфире на постоянной основе выходит одна спортивная программа «Область спорта», в архиве телевидения можно найти два коммерческих проекта – рекламные программы «Подари» и «Стильный дом». Такое жанровое и тематическое разнообразие программ ещё раз показывает то, что телеканал работает для разной целевой аудитории, пытаясь заинтересовать всех жителей региона.

2.3 Особенности функционирования официального сайта телеканала

Процесс конвергенции является общим свойством современного информационного общества, в рамках которого происходит повышение взаимозависимости различных элементов системы в целом. Под конвергенцией понимается как объединение различных форматов (газета в Интернете), так и экономическое объединение ранее изолированных секторов (телефония, радио и кабельное

телевидение), говорит исследователь М. В. Луканина⁵⁰. Действительно, с появлением и развитием сети Интернет, многие виды СМИ, чтобы удержать своего зрителя и ещё больше заявить о себе создали собственные цифровые платформы. «АОТВ» – одно из самых молодых в Амурской области, поэтому сайт телевидения появился практически сразу вместе с его открытием. В этой части работы мы проанализируем официальный сайт «АОТВ», выявим его особенности и функции.

При поисковом запросе «АОТВ» или «Амурское областное телевидение» первая ссылка в браузере сразу же ведёт на сайт телевидения. Домен сайта «www.amurobl.tv» удобен и понятен. Открывая сайт пользователя, встречаются фирменные цвета телевидения – белый и красный. На главной странице посетители сайта увидят информационный блок с новостями.

Написанием и публикацией информации на сайт «АОТВ» занимается интернет-отдел. В нём работают 3 человека. Двое из них – пишут новости, подбирают визуальное сопровождение к ним, один сотрудник занимается выгрузкой текстовых и видеоматериалов на сайт, а также в социальные сети. Новости выходят и обновляются ежедневно. В среднем выходит одна новость за пол часа в будний день и одна новость в час в выходной день. Сотрудники интернет-отдела следят за тем, чтобы посыл новостей менялся. Например, редактор сайта не будет выставлять информацию с убийством от следственного комитета, пожары от МЧС и правонарушения от ГИБДД подряд. Такие новости будут разбавлены нейтральными материалами или «спонсорскими» публикациями. По словам сотрудников АОТВ, такой подход к публикации новостей на сайт удерживает пользователя, повышает просмотры. Стоит отметить, что сотрудники телевидения обладают широким набором профессиональных качеств. Например, в случае необходимости, в интернет-отделе смогут работать и корреспонденты телевидения.

На сайте есть три основных раздела: новости, видео и телепрограмма.

⁵⁰ Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 206.

Все новости, публикуемые на сайте поделены на категории: власть, общество, экономика, бизнес, ЖКХ, здоровье, происшествия, спорт, культура, транспорт, в России и мире, как интересно, строительство. Стоит отметить, что первым в этом списке идёт раздел «власть», там собраны публикации о реализации власти местного правительства. Мы считаем, что это объясняется тем, что учредитель телекомпании – правительство Амурской области.

Также стоит отметить, что интернет-отдел работает совместно с новостным отделом. На сайт публикуются анонсы выходящих программ, делаются краткие обзоры уже прошедших программ. Например, в публикации от 01.02.2022 «Для чего нужна была уральская глина и канарейки Амурским переселенцам» интересно, но без спойлеров дана информация о том, что ждёт зрителей в новом выпуске программы «Такая история».

Рассмотрим формат новостных публикаций на сайте «АОТВ». Практически все материалы написаны в жанре информационной заметки. В среднем кол-во знаков в публикации составляет от 200 до 1500. Чаще всего журналисты не подписывают своё авторство, так как информация для публикаций берётся из ведомств и пресс-служб, а также других СМИ. Каждая публикация сопровождается заголовком и изображением со ссылкой на его источник.

Раздел «Видео» на сайте состоит из двух подразделов «Выпуски новостей» и «Телепроекты». В раздел «Выпуски новостей» выгружаются программы «Новости», «Новости короткой строкой» и «Область. События Факты». Под ними находится краткое описание событий, о которых пойдёт речь в выпуске.

В разделе «Телепроекты» загружены программы созданные «АОТВ». Они не делятся по жанрам, а отображаются по последним загруженным в них видео. Например, если последнее видео было загружено в программу «Наше утро», то папка с этой программой отразится в первую очередь. Всего в этом разделе находится 46 видов программ. Их названия мы перечисляли в пункте 2.2. Выбрав ту или иную папку с программой, можно просмотреть все выпуски данной программы, они упорядочены по дате – сначала новые.

Третий основной раздел данного сайта – телепрограмма. Там пользователь

может посмотреть в какое время выходят программы на «АОТВ», а также на «ОТР».

Во время спецпроектов или прямых трансляций в эфире «АОТВ», сайт телевидения также предоставляет возможность пользователем посмотреть мероприятие в прямом эфире.

Стоит сказать, что в независимости от раздела на сайте пользователь сможет увидеть новость-молнию (самую важную новость дня), она выполнена бегущей строкой, также в верхней части страницы можно увидеть ближайшие программы и их время выпуска в эфире.

В правом верхнем углу в отдельной вкладке можно ознакомиться с информацией о телеканале, где смотреть канал, прислать материал, посмотреть фотоальбомы, а также перейти по кнопке «Медиакилт», где собрана наиболее полная информация о телеканале, его истории и формате вещания.

Отдельным блоком указаны социальные сети телекомпании. Кликнув по ним, пользователь перейдет на нужную для него соцсеть.

Проанализировав сайт «Амурского областного телевидения» мы пришли к следующим выводам:

- визуальная составляющая сайта приятна и удобна пользователю;
- самые главные и свежие новости выносятся на главную страницу сайта, такая оперативность удерживает пользователей;
- сайт даёт возможность пользователям пересмотреть материал, выпущенный в эфире, что поддерживает интерес пользователей к телеканалу;
- сайт позволяет телеканалу оставить свой цифровой след, так как в эфире ТВ этого сделать нельзя;
- благодаря сайту зрители могут посмотреть телепрограмму на несколько недель вперёд;
- сайт выполняет функции архива для телекомпании.

Таким образом, можно сделать вывод, что сайт телеканала АОТВ служит для дополнительного информирования жителей Амурской области о событиях и происшествиях, культурных и социальных мероприятиях, происходящих не

только в городе, области, стране, но и в мире. Публикации на сайте написаны в жанре информационной заметки. Они не повторяют, но расширяют и дополняют эфир. Также публикации на сайте анонсируют выход тех или иных программ или проектов телевидения. Не менее важная функция сайта – архивирование видео. Сбор в одном месте выпусков новостей и программ позволяет пользователю в любой момент получить доступ к выпущенным в эфир телепроектам. А для сотрудников «АОТВ» сайт служит архивом.

2.4 Особенности функционирования социальных сетей телеканала

Социальные сети появились сравнительно недавно и получили широкое распространение среди пользователей сети Интернет. Развитие технологий расширило медиасреду и увеличило медиапотребление. Средства массовой информации вынуждены были сначала, учитывая эти изменения, обращать внимание на создание и развитие собственных онлайн-версий, а потом еще и осваивать платформы социальных сетей для продвижения своих цифровых проектов и расширения аудитории⁵¹.

Целями взаимодействия телеканалов с социальными сетями, по словам исследователей Г. Г. Щепиловой и Л. А. Кругловой, являются увеличение переходов на сайт; расширение аудитории за счет спонтанных переходов из ленты друзей; формирование лояльной аудитории; повышение имиджа. Но их реализация во многом зависит от того, насколько активно и эффективно медиа будут работать с социальными сетями.

Мы же считаем, что уход в социальные сети в настоящее время это возможность остаться со своей аудиторией.

В данной части главы мы проанализируем работу социальных сетей «Амурского областного телевидения».

Всего у «АОТВ» на данный момент существует 5 социальных сетей: «Одноклассники», «YouTube», «ВКонтакте», «Telegram» и «WhatsApp». Их мы и будем разбирать в данной главе. Стоит отметить, что у АОТВ также была

⁵¹ Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. 2018. № 3. С. 3-16.

социальная сеть TikTok и Instagram⁵², но из-за блокировки в России их активность приостановлена, при этом сами аккаунты не удалены.

Самой первой социальной сетью «АОТВ» стали «Одноклассники». Дата регистрации в этой сети – 23 ноября 2009 года. То есть данная социальная сеть появилась вместе с открытием телеканала.

Второй по счёту стала социальная сеть «YouTube», её дата регистрации – 8 августа 2014 года. Следующей появилась социальная сеть «ВКонтакте» – 16 июля 2018 года, «Telegram» появился в последнюю очередь – 16 октября 2020 года. Социальная сеть WhatsApp существует для связи зрителей с продюсером телеканала.

Рассмотрим каждую из действующих социальных сетей подробнее.

Самой первой социальной сетью «АОТВ» стали «Одноклассники». Мы считаем, что такой выбор не случаен. «Одноклассники» в 2009 году являлись одной из самых популярных соцсетей в России. На данный момент страница «АОТВ» насчитывает 4743 «друзья», то есть подписчиков канала, и 5046 заметок. В сутки на странице «АОТВ» появляется от одной до пяти новостей. В целом они носят развлекательный и информационный характер. Стоит отметить, что текст заметок, публикуемых в «Одноклассниках», совпадает с публикациями в «Telegram».

Социальная сеть «YouTube» появилась в 2014 году, со дня её основания площадка собрала 2 483 101 просмотр. Здесь ежедневно выкладываются выпуски программы «Новости» и «Новости короткой строкой». Также в плейлисты аккаунта добавляются выпуски программ, созданных «АОТВ». Стоит отметить, что некоторые из давно загруженных программ, например, «Народный опрос», «Другие новости», «Культ личности» мы не смогли найти на сайте телевидения. Также на площадке «YouTube» проводятся трансляции региональных мероприятий. Одной из последних стала трансляция закрытия фестиваля «Амурская осень», выгруженная год назад. На YouTube-канале АОТВ на данный момент насчитывается 10,2 тыс. подписчиков и 14 тыс. видео. В день выкладывается от

⁵² Соцсети Instagram и Facebook запрещены в РФ. 21.03.2022 компания Meta признана в России экстремистской организацией.

одного до пяти видео, в среднем они набирают от 50 до 300 просмотров. Стоит отметить, что подпись к видео содержит только название программы и дату выхода.

Также стоит отметить, что около года назад аккаунт «АОТВ» появился в социальной сети «RUtube». На данный момент он насчитывает 268 подписчиков, имеет несколько плейлистов с программами производства телевидения и также, как и на YouTube-канале выгружает несколько видеоматериалов в день. Площадка «RUtube» не упоминается на сайте телеканала.

Социальная сеть «ВКонтакте» появилась в 2018 году и насчитывает 934 подписчика. В день выходит от одной до пяти публикаций, которые совпадают с публикациями в «Одноклассниках». В среднем посты набирают от 50 до 200 просмотров и носят информационный и развлекательный характер.

Самой молодой, популярной и активной соцсетью «АОТВ» является «Telegram». На его канал подписаны 4 763 пользователя. В среднем в данной соцсети выходит от одного до трёх постов в час, которые собирают до 1000 просмотров. По результатам анализа было выявлено, что новостной материал для социальных сетей в первую очередь готовится под формат Telegram-канала, а позже публикуется в других соцсетях. Это связано с тем, что ведением всех аккаунтов на «АОТВ» занимается один человек. Это телеведущая и журналист – Наталья Ткачук. Помимо ведения соцсетей, Наталья занимается написанием программы «Область.События.Факты».

Стоит отметить, что в Telegram-канале «АОТВ» публикуются не только новостные заметки, также туда выгружаются материалы журналистов из программы «Новости» и нарезки из других программ. Кроме информационных публикаций, в соцсети можно встретить и развлекательный контент, например, гороскоп на день или забавные видео с животными. Важно отметить, что частью контента данной соцсети являются пересылаемые сообщения из официального аккаунта губернатора Амурской области – Василия Орлова, а также официального аккаунта Правительства Амурской области. Мы предполагаем, что это связано с тем, что учредителем «АОТВ» является правительство Амурской области. Проанализировав публикации «АОТВ» в Telegram-канале мы выяснили, что

телевидение использует данную соцсеть не только для информирования подписчиков, но и для дружеского диалога с ним. Это подтверждают многочисленные публикации с пожеланиями «хорошего дня», опросы с предпочтениями аудитории, использование стикеров и развлекательных новостей.

Проанализировав социальные сети Амурского областного телевидения, мы сделали следующие выводы:

- социальные сети «АОТВ» дают возможность пользователям просматривать телевизионные программы, вышедшие в эфир, или смотреть прямые трансляции онлайн, что позволяет присоединиться к любимым передачам в удобное для пользователей время;

- пользователи могут оставлять комментарии и обсуждать телевизионные программы прямо на сайте телеканала. Это позволяет создать общественное мнение о том, какую программу люди считают наиболее интересной и востребованной;

- пользователи могут оценивать телевизионные программы, выражая свое мнение о качестве и интересности программы;

- пользователи могут подписаться на новостную рассылку телеканала, получая оперативную информацию о новых телевизионных программах, интересных событиях и других новостях;

- ведущей социальной сетью «АОТВ» является Telegram-канал;

- общение с аудиторией в социальных сетях телеканала позволяет выстроить доверительную связь и узнать её о предпочтениях.

Таким образом, мы рассмотрели все действующие социальные сети «АОТВ», определили их функции и сформулировали выводы. Можно сказать, что социальные сети телевидения действительно помогают телекомпании удерживать своего зрителя. Адаптируя тексты заметок, публикуя отрывки из программ в соцсетях редакция «АОТВ» старается оставаться интересной своему зрителю. Такой подход доверительного диалога позволяет выяснить предпочтения аудитории и стать к ней ещё ближе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе мы рассмотрели особенности регионального телевизионного вещания и изучили систему телевизионных жанров. В первой главе мы изучили особенности функционирования региональных телеканалов и стратегии формирования их программной политики.

Во второй главе, в рамках проведённого исследования мы выяснили, что «Амурское областное телевидение» – это региональная телекомпания, учредителем которой является правительство региона. Она имеет две площадки телевизионного вещания – 21 кнопка в кабельных сетях и IP-телевидении, а также 9 кнопка в цифре в рамках региональных врезок в эфир «Общественного телевидения России». Помимо основного телеканала «АОТВ» имеет официальный сайт и пять активных социальных сетей. «Амурское областное телевидение» отличается жанровое и тематическое разнообразие телепрограмм. В эфир выходят информационные, публицистические, познавательно-развлекательные, культурно-просветительские, рекламные программы.

В процессе анализа было выявлено, что при выстраивании программной политики руководство телеканала учитывает как интересы и рекомендации телезрителей, так и заказы Правительства Амурской области. В соответствии с программной политикой «АОТВ», ведущими являются информационные программы. Одна из них – программа «Новости». Данная программа является стержневой. Её цель – объективное освещение главных событий в политической, экономической, социальной и духовной сферах жизни региона. Эта программа является основой программной политики телеканала, что подтвердил и анализ эфирной сетки за декабрь 2022 года. «Новости» позволяют удовлетворить запросы аудитории в получении оперативной и актуальной информации.

Ещё одной составляющей программной политики «АОТВ» являются информационно-аналитические и развлекательные программы. В общей совокупности их насчитывается около 40 штук. По результатам анализа был сделан вывод, что большой выбор программ и их жанровое разнообразие позволяет

оставаться каналу интересным для своей целевой аудитории. Анализ сайта «АОТВ» показал, что наличие сайта телекомпании необходимо для дополнительного информирования зрителей. А сбор в одном месте выпусков новостей и программ, позволяет пользователю в любой момент получить доступ к выпущенным в эфир телепроектам. Анализ социальных сетей телевидения показал, что основной ведущей соцсетью у «АОТВ» является Telegram-канал, он служит для понимания предпочтений аудитории, а площадки «YouTube» и «RuTube» позволяют пользователям вернуться к просмотру любимых программ в удобном формате.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Асташова, Ю. С. Специфика современного информационного вещания на региональном телевидении : на примере «Canal Sur» (Андалусия, Испания) и «ОТВ» (Екатеринбург, Россия) / Ю. С. Асташова, Д. Л. Стровский // Известия Уральского федерального университета. – 2016. – № 1 (147) : Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – С. 6-18.
- 2 Бакшин, В. В. К проблеме российской модели регионального телевидения / В. В. Бакшин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 5. – С. 66-73.
- 3 Барсукова, О. В. Об особенностях и перспективах регионального телевидения (по материалам работы ТВ Тамбова и Тамбовской области) / О. В. Барсукова // Вестник ВГУ. – 2011. – № 1 : Сер. Филология. Журналистика. – С. 146-149.
- 4 Бескоровайная, С. А. Вопросы финансирования региональных СМИ / С. А. Бескоровайная // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента. – 2018. – № 1. – С. 115.
- 5 Бжеников, М. М. Радио и телевидение КБА ССР (Особенности становления, пропагандист. воздействия, структуры аудитории) / М. М. Бжеников. – Нальчик : Эльбрус, 1985. – 136 с.
- 6 Борецкий, Р. Телевидение на перепутье : статьи 1989-1998 / Р. Борецкий. – М. : Ин-т истории и соц. пробл. телевидения, 1998. – 105 с.
- 7 Волков, Д. Медиаландшафт-2021 : использование и доверие [Электронный ресурс] // levada.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021>. – 17.12.2022.
- 8 Воронцова, О. И. Региональное телевидение : доверие аудитории и зависимость от власти / О. И. Воронцова, Т. А. Топаркова // Дискуссия. – 2010. – № 3. – С. 79-81.
- 9 Вырковский, А. В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи : моногр. / А. В. Вырковский, М. И. Макеенко. – М. : МедиаМир, 2014. –

144 с.

10 Гегелова, Н. С. Общественное телевидение в России : приоритеты программной политики / Н. С. Гегелова // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2013. – № 2 : Сер. Литературоведение, журналистика. – С. 116-119.

11 Главацкая, Д. А. Особенности репрезентации образа российского предпринимателя в региональных СМИ [Электронный ресурс] / Д. А. Главацкая // Институт медиа и социально-гуманитарных наук. – Челябинск, 2020. – Режим доступа : https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/39590/2020_521_glavatskayada.pdf?sequence=1&isAllowed=y. – 17.12.2022.

12 Грибок, М. В. Образы регионов России в федеральных телевизионных СМИ : геоинформационный метод исследования / М. В. Грибок // Культурная и гуманитарная география. – 2019. – № 1. – Т. 1. – С. 67-77.

13 Данилов, А. А. Становление и развитие телевидения в регионах России во второй половине XX – начале XXI вв. (на материалах Марийской, Мордовской и Чувашской республик) : автореф. дис.... д-ра ист. наук / А. А. Данилов. – Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2009. – 484 с.

14 Даутова, Р. В. История регионального телевидения России : учебно-методическое пособие / Р. В. Даутова. – Казань : Казан. ун-т, 2018. – 50 с.

15 Дашевская, И. Масс Медиа : программирование на ТВ [Электронный ресурс] // broadcasting.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://lib.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovanie-na-tv>. – 17.12.2022.

16 Дзялошинский, И. М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ / И. М. Дзялошинский. – М. : Союз распространителей печатной продукции, 2000. – 91 с.

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

18 Егоров, В. В. Телевидение : теория и практика / В. В. Егоров. – М. : МНЭПУ, 1993. – 310 с.

19 Егоров, В. В. Терминологический словарь телевидения : Основные понятия и комментарии / В. В. Егоров. – 3-е изд., доп. – М. : Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. – 92 с.

20 Ершов, Ю. М. Региональное телевидение в российской медиасистеме : автореф. дис....док. филол. наук : 10.01.10 / Ю. М. Ершов. – М. : МГУ, 2012. – 44 с.

21 Ершов, Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития / Ю. М. Ершов. – М. : Издательство МГУ, 2012. – 340 с.

22 Замахина, Т. Понятие «региональное СМИ» предложили закрепить в законе [Электронный ресурс] // RG.RU : офиц. сайт. – 21.06.2012. – Режим доступа : <https://rg.ru/2017/02/17/poniatie-regionalnoe-smi-predlagaetsia-zakreplit-v-zakone.html?ysclid=lh93dbtgvn686885472>. – 17.12.2022.

23 Иосько, С. С. Проблемы в работе регионального телевидения / С. С. Иосько // Молодой ученый. – 2020. – № 47 (337). – С. 426-428.

24 История отечественного телевидения : Взгляд исследователей и практиков : учебное пособие / под ред. Г. А. Шевелева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 160 с.

25 Кабельщик : сайт для профессионалов платного телевидения [Электронный ресурс]. – М., 2005. – Режим доступа : <https://www.cableman.ru/content/pochti-polovina-rossiyan-regulyarno-smotrit-regionalnoe-tv-issledovanie?ysclid=lh93u3pspi135988699>. – 17.12.2022.

26 Каратаев, Р. Ю. Последствия перехода России на цифровое вещание для регионального ТВ / Р. Ю. Каратаев // Научный журнал «Вестник Костромского государственного университета. Филологические науки». – 2017. – № 3. – С. 150-154.

27 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.

28 Ковалевская, В. В. Информационная политика издания на примере газеты «КримьскаСвітлиця» / В. В. Ковалевская // Ученые записки Таврического

национального университета им. В. И. Вернадского. – 2011. – № 2 : Сер. Филология. Социальные коммуникации. – С. 283-288.

29 Кондратская, В. Л. Информационная журналистика / В. Л. Кондратская, Д. А. Скобеева // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2012. – № 4 : Сер. Филология. Социальные коммуникации. – С. 97.

30 Корнилов, Е. А. Классификация социокультурных моделей журналистики / Е. А. Корнилов // Вестник Московского ун-та. – 1999. – № 1 : Сер. 10. – С. 3.

31 Корнилова, Е. Е. Современные тенденции развития российского телевидения / Е. Е. Корнилова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2007. – № 3. – С. 77-80.

32 Кузнецов, Г. В. Введение в теорию журналистики / Г. В. Кузнецов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Московского Университета «Высшая школа», 2002. – 299 с.

33 Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Московского Университета «Высшая школа», 2002. – 299 с.

34 Лизунова, И. В. Региональное телевидение в России накануне всеобщей дигитализации : «Болевые точки» развития» / И. В. Лизунова // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2014. – № 1. – Т. 6. – С. 1-5.

35 Луканина, М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. В. Луканина // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 206.

36 Мыгаль, М. С. Программная политика детских каналов в России : особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания, жанрово-тематический состав, целевая аудитория / М. С. Мыгаль // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2014. – № 13. – С. 1-11.

37 Мясникова, М. А. Региональные телекомпании до и во время пандемии [Электронный ресурс] / М. А. Мясникова // Региональная журналистика в новой коммуникационной среде : уроки пандемии COVID-19 : сборник материалов

Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Екатеринбург, 2021. – Режим доступа : https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/105540/1/978-5-7996-3323-3_2021_020.pdf. – 17.12.2022.

38 Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 349 с.

39 РБК [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 09.12.2015. – Режим доступа : <https://www.rbc.ru>. – 17.12.2022.

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

41 Симкачева, М. В. Факторы влияния на региональную журналистику и профессиональное поведение журналистов / М. В. Симкачева // Региональные СМИ : проблематика, тенденции развития. – 2011. – С. 94-112.

42 Скуридина, С. А. Основные тенденции и особенности развития регионального телевидения / С. А. Скуридина, И. В. Сорокин // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2018. – № 3 (30). – С. 105-108.

43 Старобахин, Н. Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999-2006) : информационная повестка дня и медиа-реальность: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Н. Н. Старобахин ; МГУ. – М., 2008. – 179 с.

44 Сумская, А. С. Моделирование теленовостей в контексте информационной политики телеканала / А. С. Сумская, П. Ф. Сумской // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – № 4. – Т. 7. – С. 581-598.

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

46 Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика : история, теория, практика / В. Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 381 с.

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

48 Черных, А. Е. Мир современных медиа / А. Е. Черных. – М. : Территория будущего, 2007. – 187 с.

49 Широких, А. Жизнь после цифры: что ждет региональное ТВ в недалеком будущем [Электронный ресурс] // cableman.ru : офиц. сайт. – 18.07.2019. – Режим доступа : <https://www.cableman.ru/article/zhizn-posle-tsifry-chno-zhdet-regionalnoe-tv-v-nedalekom-budushchem>. – 17.12.2022.

50 Щепилова, Г. Г. Специфика функционирования регионального телевидения : методика и принципы / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова // Вестник Московского университета. – 2018. – № 3 : Сер. 10. Журналистика. – С. 3-16.

51 Щепилова, Г. Г. Телеканалы и социальные сети : специфика взаимодействия / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова // Вестник Московского университета. – 2018. – № 3 : Сер. 10. Журналистика. – С. 3-16.

52 Amurobl.Tv [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://amurobl.tv>. – 17.12.2022.

53 Dzen.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dzen.ru/a/Y-zr2l9zBzcLZTZU>. – 17.12.2022.

54 Ntstv.Ru : Национальный телевизионный синдикат [Электронный ресурс]. – М. – Режим доступа : http://ntstv.ru/about_company.html. – 17.12.2022.

55 Telesputnik.Ru [Электронный документ] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://telesputnik.ru/tvconcept/files/Concept.pdf>. – 17.12.2022.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анализ выпусков материалов программы «Новости»

Таблица А.1 – Анализ выпусков материалов программы «Новости»

№	Дата	Название	Тематика	Жанр
1	2	3	4	5
1.	01.12	Губернатор встретился с мобилизованными	Политика местных властей	Информационное сообщение
2.		Врачи региона заявили об увеличении заболеваемости коронавирусом	здравоохранение	Видеоотчёт
3.		Подпольные рестораны, работающие в локдаун в Хэйхе	Международные новости	Информационное сообщение
4.		Рост больных вич-инфекцией в области	здравоохранение	Информационное сообщение
5.		Губернатор с рабочей поездкой в Белогорске	Политика местных властей	Репортаж
6.		Трудовая деятельность на территории колонии	Политика местных властей	Видеосюжет
7.		Новая постановка спектакля «Ханума»	Культура	Репортаж
8.	15.12	Сбой на котельной в Райчихинске	Происшествия	Информационное сообщение
9.		Осмотр ремонта дорог мэром	Политика местных властей	Видеоотчёт
10.		Сотрудники ФСБ задержали вымогателей	Происшествия	Информационное сообщение

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4	5
11.		Установка парт амурских героев	Социальные мероприятия	Информационное сообщение
12.		Международный день чая	Культура	Видеосюжет
13.		Украшение улиц к новому году	Культура	Видеоотчёт
14.	30.12	В области побит температурный рекорд	погода	Информационное сообщение
15.		Семейные праздники в Тамбовском округе	Социальные мероприятия	репортаж
16.		Праздник для детей от сотрудников погранслужбы с. Николаевка	Социальные мероприятия	репортаж
17.		Игрушки своими руками+украшение дворов	культура	видеосюжет
18.		Новогодние мероприятия в области	Социальные мероприятия	видеосюжет

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анализ программ в эфире АОРТВ в период 01.12.2022 – 31.12.2022

Таблица Б.1 – Анализ программ в эфире АОРТВ в период 01.12.2022 – 31.12.2022

№	Название программы	Кол-во выходов в эфир
1	2	3
1.	Новости	540
2.	Область культуры	140
3.	Область. События. Факты	109
4.	Область в сети	152
5.	Область экономики	98
6.	Область говорит	137
7.	В центре внимания	285
8.	Два шага по карте	38
9.	Поговорим за жизнь	154
10.	Разглашению подлежит	55
11.	Провинциалки	22
12.	Итоги	3
13.	Частная жизнь	75
14.	Специальный репортаж	16
15.	Область спорта	135
16.	Область вкуса	54
17.	Бизнес помощник	77
18.	Отчет Губернатора Амурской области	4
19.	Актуальная среда	5
20.	Здоровый интерес	3

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3
21.	Осень лайф	10
22.	Наше утро	223
23.	Новости короткой строкой	220
24.	Электробезопасность	8
25.	Программы АОТВ	2
	Итого	2565
	Фильмы синдиката	251