

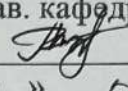
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**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

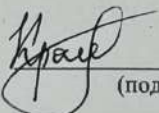
 А.В. Блохинская

« 20 » 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Специфика работы журналиста на региональном телевидении (на примере «Амурского областного телевидения»)

Исполнитель
студент группы 190-об

 17.06.2025
(подпись, дата)

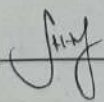
Д.В. Краморева

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 17.06.2025
(подпись, дата)

Е.Г. Иващенко

Нормоконтроль

 18.06.2025
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2025

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
подпись И.О. Фамилия
«24» 10 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Крамаревой Дарьи
Витальевны, 190-ой группы

1. Тема выпускной квалификационной работы:
Специфика работы журналиста на региональном телевидении (на
(утверждено приказом от 28.05.2025 № 1354 ут.) примере «Амурского област-
ного телевидения»
 2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 14.06.2025
 3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: исходных
данных нет
 4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке во-
просов): Особенности регионального телевидения, анализ
работы в роли регионального журналиста на регио-
нальном областном телевидении
 5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программ-
ных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Всего материалов
работы содержит 74 с., рисунков, приложений, 35 часов.
 6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним
разделов) консультантов нет
 7. Дата выдачи задания 24.10.2024
- Руководитель выпускной
квалификационной работы (проекта) Иващенко Елена Геннадьевна,
доцент, канд. филол. наук.
(Фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)
- Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 24.10.2024
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 74 с., 8 рисунков, 4 приложения, 35 источника.

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ, КОНТЕНТ, КОРРЕСПОНДЕНТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ, СЕТКА ВЕЩАНИЯ, АУДИТОРИЯ, ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА, ИНФОРМАЦИОННЫЙ СЮЖЕТ

В выпускной квалификационной работе была изучена специфика работы журналиста регионального телевидения на примере «Амурского областного телевидения». Проведён анализ работ М. М. Хучиева, Н.В. Зверевой, Н. Н. Алпеевой, Е. С. Беломоиной и т.д.

Цель работы – изучить специфику работы журналиста регионального телевидения на примере «Амурского областного телевидения».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Особенности регионального телевидения	9
1.1 Региональное телевидение: понятие и сущность	9
1.2 Аудитория регионального телевидения	15
1.3 Особенности контента регионального телевидения	17
1.4 Региональный тележурналист	22
2 «Амурское областное телевидение» как региональный телеканал	30
2.1 Специфика работы «Амурского областного телевидения»: характеристика предприятия и феномен регионального тележурналиста	30
2.2 Анализ аудитории «АОТВ»	39
2.3 Особенности и описание контента «АОТВ»	43
3 Анализ работы в роли регионального журналиста на «Амурском областном телевидении»	53
3.1 Должностные обязанности собственного корреспондента телевидения «АОТВ»	53
3.2 Анализ собственных новостных материалов: структура и характерные признаки	55
Заключение	66
Библиографический список	69
Приложения А	75
Приложение Б	77
Приложение В	79
Приложение Г	82

ВВЕДЕНИЕ

Современное информационное пространство характеризует быстрая скорость изменений и многообразие медиаплатформ, среди которых региональное телевидение занимает уникальную позицию. В отличие от федеральных каналов, ориентированных на широкую аудиторию всей страны в целом, региональные телекомпании в основном держат фокус на местных локальных событиях, проблемах и интересах жителей конкретного региона. Благодаря этому региональное телевидение можно считать ключевым инструментом для укрепления социальной идентичности и поддержания информационных связей внутри региона, а также формирования общественного мнения. А регионального журналиста – ключевым звеном, которое связывает жителей региона с событиями, как местного, так и федерального масштаба.

Все эти особенности дают основание называть регионально телевидение одним из самых сложных культурных явлений, а профессию журналиста непростой и разнообразной. Специалист играет важную роль в формировании информационного пространства любого региона. Телевидение оказывает влияние на население, являясь источником социальной значимой информации о жизни конкретной территории, в определенной степени оказывает воздействие жизненную позицию конкретного человека. Также региональные телеканалы наиболее точно учитывают интересы жителей того или иного региона, а также способствуют участию граждан в жизни своего города или района.

Поэтому важно проследить роль местного телевидения в социальной, политической и культурной жизни региона, а конкретно Амурской области. А также проанализировать роль регионального журналиста в создании транслируемого телеканалом контента.

Журналист регионально телекомпании должен четко знать свою целевую аудиторию и подход к ней, а также знать особенности региона, в котором он работает. Всесторонне, оперативно, достоверно и точно освещать волнующие зри-

телей вопросы, ведь региональное телевидение ставит перед собой цель распространения информации, которая прямым или косвенным образом связана с местными жителями. Региональные тележурналисты способны всесторонне освещать проблемы своего региона. А телеканал, на котором они работают, должен быть близким к своей аудитории, выражать на экране непосредственные зрительские интересы и проблемы. Контент должен отвечать запросам своей целевой аудитории, то есть жителей того или иного региона. Эти особенности помогают региональному телевидению получать доверие зрителей. Как на основе этих задач строится работа регионального тележурналиста, а также, контент, который выходит в эфир телеканала, рассматривается в данной работе.

Среди телеканалов Амурской области выделяют ведущий – «Амурское областное телевидение». Он является основным, общедоступным, современным региональным телеканалом каналом Приамурья.

Актуальность данной работы состоит в том, чтобы исследовать как в настоящее время выстраивается работа регионального журналиста на телекомпании и как особенности его работы отражаются на специфике контента регионального телевидения на примере «Амурского областного телевидения». Также актуальность работы подчеркивается недостаточной изученностью работы региональных телекомпаний и журналистов в современных условиях. Большинство научных работ фокусируется на федеральных СМИ и специалистах федеральных телекомпаний, тогда как региональное телевидение, несмотря на свою значимость, остается исследованным в меньшей степени.

Новизна научного исследования заключается в том, что в ходе изучения специфики работы регионального тележурналиста на телеканале «Амурское областное телевидение», мы можем рассмотреть не только особенности творческой деятельности корреспондента, но и контента регионального телеканала. Также, на практике исследовать, как региональным журналистом создается контент на телевидении и каким задачам он отвечает.

Объектом исследования дипломной работы является региональное телевидение, а предметом – особенности работы журналиста государственного бюджетного учреждения Амурской области «Агентство по массовым коммуникациям «АмурМедиа» (телеканал «Амурское областное телевидение», далее – «АОТВ»).

Цель работы – изучить специфику работы журналиста регионального телевидения на примере «Амурского областного телевидения». Включая изучение организационной структуры предприятия, контента, аудитории и процессов производства, программ. Также, на примере создания собственных новостных сюжетов для телеканала, выделить основные особенности работы регионального тележурналиста и проанализировать специфику создания контента на региональном телевидении.

В соответствии с поставленной целью предполагается решить следующие **задачи**:

- рассмотреть теоретические аспекты регионального телевидения, включая его понятие, сущность, а также, особенности контента;
- изучить особенности работы и контента «Амурского областного телевидения» как государственного регионального телеканала;
- проанализировать аудиторию «Амурского областного телевидения» и ее влияние на формирование программной политики телеканала;
- изучить особенности работы регионального тележурналиста, включая изучение его должностных обязанностей;
- проанализировать процесс производства собственного новостного контента для регионального телеканала, на примере «Амурского областного телевидения». Выделить основные особенности.

В работе применялись следующие **методы исследования**: анализ, обобщение, описание, сравнение, контент-анализ, интервью, социологическое исследование в формате онлайн-опроса, а также изучение нормативных документов и научной литературы.

Теоретической базой исследования послужили работы авторов, которые охватывают аспекты телевизионной журналистики, региональной журналистики, а также общие положения о работе журналиста.

В ходе бакалаврской работы использовались научные материалы по теме работы регионального телевидения следующих авторов: М.М. Хучиева, Е. С. Беломоиной, М. Х. Фатыховой.

На тему особенностей контента регионального телевидения рассматривались научные работы Е. В. Струковой, Е.Л. Вартановой.

Чтобы исследовать работу регионального тележурналиста мы обратились к научным работам Н. В. Зверевой, а также к сотрудникам телеканала «АОТВ»

Эмпирической базой исследования послужила деятельность телеканала «АОТВ» в период с февраля 2025 года по апрель 2025.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования ее в деятельности практикующего журналиста, а также применения ее результатов для совершенствования программной политики и производственных процессов региональных телекомпаний.

Теоретическая значимость. Выводы данной работы могут быть использованы при дальнейшем изучении контента регионального телевидения.

Апробация работы. Работа была апробирована на XXXIII научной конференции Амурского государственного университета 18 апреля 2024 года, а также опубликована в формате статьи.

Таким образом, изучение особенностей работы регионального журналиста на примере «АОТВ» представляет, как теоретическую, так и практическую ценность, позволяя понять и оценить роль региональных журналистов и СМИ в информационном и социокультурном пространстве России.

1 ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

1.1 Региональное телевидение: понятие и сущность

Точного определения понятию регионального телевидения нет. При изучении регионального телевидения исследователи дают определения исходя из основных черт и особенностей. Так, например, М. М. Хучиев считает, что региональное телевидение стало появляться только с 90-х годов, когда местная политическая верхушка ощутила потребность в информационном пространстве для своих целей и нужд, через которое они могли бы осуществлять влияние на общественное мнение, и оно, региональное телевидение постепенно перестало копировать контент центрального ТВ, обретая свои собственные отличительные особенности и признаки¹.

Помимо этого, одной из основных причин возникновения в современном информационном пространстве местного, то есть регионального телевидения можно считать нужду в разделении полномочий между центральной частью и субъектами Российской Федерации. Исходя из этого, роль информационных связей как внутри местных административных формирований, так и между ними, т.е. на региональном уровне сильно возрастает. Региональная журналистика является в этом случае одним из институтов, обслуживающих их актуальные информационные потребности, приходят к выводу в своей научной работе Т. В. Удалова и М. С. Фунтикова, исследуя причину возникновения регионального телевидения².

Современное законодательство Российской Федерации не дает четких определений регионального и местного телевидения. При этом понятия «региональное» и «местное» ТВ чаще всего используют как синонимы, не разделяя и

¹ Хучиев М. М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы [Электронный ресурс] // УЭКС. 2013. № 9 (57). С. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-funktsionirovaniya-regionalnogo-televideniya-metodika-i-printsipy> (дата обращения: 20.04.2025).

² Удалова Т. В., Фунтикова М. С. Региональное телевидение: специфика, тематические и жанровые особенности принципы [Электронный ресурс] // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 52. С. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-televidenie-spetsifika-tematicheskie-i-zhanrovyie-osobennosti> (дата обращения: 20.04.2025).

не конкретизируя их. Исходя из этого то, что не является общенациональным (федеральным) и есть региональное (местное) телевидение. Закон «О внесении изменений в ст. 14, 33, 36 ФЗ «О рекламе», дает определение федерального канала – это «организация, осуществляющая эфирное телевидение на территории более пяти субъектов РФ»³.

Система регионального телевидения не обходится без структуры. Ее можно рассмотреть, как упорядоченную систему открытого типа, имеющую определенные организационные отношения с субъектами массовой коммуникации. Тем самым она привлекает к взаимодействию субъекты различных типов собственности, наращивая благодаря этому материально техническую базу, пользоваться высокими информационными технологиями и оказывать информационные услуги по разным каналам связи.

Характерные черты регионального телевидения, выделила Н. В. Зверева. «Региональное телевидение всегда будет побеждать любой федеральный канал, потому что людям хочется знать в первую очередь о себе самих. Им важно видеть свои улицы, мучить вопросами местных начальников, обсуждать проблемы экологии, тепла, дорог города или поселка, где они живут»⁴.

Жители регионов желают видеть реальность и повестку дня своими глазами, и не хотят смотреть на мир поверхностным взором федерального центрального телеканала. Если это происходит, то люди начинают чувствовать себя непричастными к событиям как в стране, так и в мире, тем самым переставая идентифицировать себя частью информационного пространства и государства в целом.

³ Ершов Ю. М. Пространственная организация телевидения в контексте регионального развития принципы [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 4. С. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prostranstvennaya-organizatsiya-televeshaniya-v-kontekste-regionalnogo-razvitiya> (дата обращения: 20.04.2025).

⁴ Зверева Н. В. Школа тележурналиста [Электронный ресурс] URL: https://dedovkgu.narod.ru/bib/zvereva.htm#_ГЛАВА_3._НОВОСТИ_—%20ЛИЦО%20КАНАЛА (дата обращения: 20.04.2025).

«Региональное и муниципальное телевидение, с их самобытностью, показом жизни простых людей, выражений мнений местного населения не вписывается в формат западных медиа измерений. Вот почему передачам региональных телекомпаний не находится места среди общедоступных телекомпаний»⁵, приходит к выводу Е. Я. Дугин.

Вернемся к особенностям телевидения в регионах страны. С традиционными качествами, определяющими региональное телевидение, возникает ряд новых специфичных черт:

- формирование вещания регионального телевидения из вещания центрального канала и собственного вещания;
- наличие своего графика выпуска новостей – чаще всего, в вечернее время, примерно в 18:00 с повторами в утреннее время, начиная с 7:00;
- ангажированность местными властями (преимущественно, в случае если администрация области является совладельцем или же спонсором телеканала);
- отсутствие журналистского образования у большинства сотрудников региональных телекомпаний;
- различия в единой тональности и стиле вещания⁶.

В описании понятия и черт регионального телевидения следует обозначить, что оно локализовано местными сообществами, объединениями и тематикой. И если не будет стремиться глобализировать и масштабировать проблемы как событие, а будет детализировать и персонифицировать его через актора, то может занять пустующую сейчас нишу социальных практик, некой интерактивной площадки публичной сферы, необходимой обществу для самоорганизации и самореализации⁷.

Региональное телевидение – это активный участник всех событий местного, регионального масштаба. Оно информирует своего телезрителя о том, что

⁵ Дугин Е. Я. Информационно-коммуникативные медиасистемы регионов в стратегии пространственного развития России [Электронный ресурс] // Власть. 2016. № 11. С. 42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikativnye-mediasistemy-regionov-v-strategii-prostranstvennogo-razvitiya-rossii> (дата обращения: 20.04.2025).

⁶ Хучиев М. М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы. С. 1-2.

⁷ Дзялошинский И. М. Концепция современного периодического издания. М., 2012. С. 152.

не входит в интересы и новостную повестку центральных федеральных телеканалов, тем самым показывая заинтересованность и жизни жителей региона. Вместе с этим, важной особенностью является привлечение региональной аудитории к проблемам и актуальным вопросам управления регионом, областью. Но нельзя не отметить, что вместе с популярностью, увеличиваются и требования зрителей к уровню работы местной телекомпании, к его программной политике, эстетической и содержательной части ее деятельности, а также растет потребность аудитории в получении регулярных и качественных новостей⁸.

Таким образом можно сделать вывод о том, что региональное телевидение имеет ряд особенностей и отличается от центральных федеральных телеканалов. К основным характеристикам регионального телевидения отнесем такие как: формат вещания, охват, источники финансирования, существование своего графика выпуска, локализация и близость к аудитории.

Также немаловажная особенность регионального телевидения состоит в том, что оно эффективно выполняет социокультурную функцию. В силу особой близости к народу, местные телестудии в своей деятельности ориентируются на отражение в особенности положительных и жизнеутверждающих ценностей. Это дает им возможность стать поддержкой для большей части населения. Региональные телекомпании непосредственно вносят вклад в формирование единого социокультурного пространства, которое в свою очередь обеспечивает сохранение самобытности российского общества в лице народа⁹.

Стоит отметить, что региональные станции по-разному подходят к формированию сеток своего вещания, а это один из основных аспектов в политике телеканала. Условно их можно разделить на два типа: те, кто производит достаточно много программ исходя из стремления создать свой собственный имидж,

⁸ Беломоина Е. С. Региональное телевидение как явление культуры [Электронный ресурс] // Вестник Донецкого национального университета. Серия Б: гуманитарные науки. 2019. № 2. С. 65. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41094432_58667733.pdf (дата обращения: 20.04.2025).

⁹ Алпеева Н. Н. Социокультурная роль регионального телевидения России [Электронный ресурс] // Человек и Наука. 2003. URL: <https://cheloveknauka.com/v/87180/d/?#?page=1> (дата обращения: 20.04.2025).

и те, кто выбирают вариант производить меньше собственных программ или вообще исключить это направление деятельности, получая лишь программы по сети или показывая фильмы и сериалы, созданные другими источниками и полученные от них же. Стоит отметить, что большинство телестанций использует нечто среднее, сочетая собственное производство – в частности новостных и общественно-политических программ, – с покупкой программ других производителей¹⁰.

Деятельность любой телекомпании в первую очередь нацелена на свою целевую аудиторию, то есть зрителей. Так как территориальная принадлежность является одним из главных признаков дифференциации аудитории, то будет существовать востребованность в местных телепрограммах. В такой сетке вещания региональные новости будут выступать дополнением центральных. А благодаря более детальному освещению событий и проблем конкретного региона будут представлять собой панораму жизни всей страны¹¹.

Исходя из этого можно сделать вывод, что на региональном телевидении сетка вещания и программы, которые ее наполняют создаются исходя из запросов и желаний жителей определенной местности, региона.

Основой вещания практически на всех региональных телекомпаниях является новостная программа. На ее основе создается весь остальной контент регионального телевидения. Программы местных телестудий носят жизнелюбивый, оптимистичный характер, рассказывая о проблемах и трудностях, стремятся подсказать выход из сложившейся ситуации. Среди социокультурных ценностей особое внимание уделяется идеалам добра, мира, труда, помощи, знания, патриотизма. Для региональных журналистов – это не просто абстрактные ценности, которые принято восхвалять, подчеркивать их значимость, а необходимость для

¹⁰ Беломоина Е. С. Региональное телевидение как явление культуры. С. 65.

¹¹ Кихтан В. В. Особенности телевизионного контента на региональном телеканале «ДОН24» [Электронный ресурс] // Вестник ВУиТ. 2016. № 4. С. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-televizionnogo-kontenta-na-regionalnom-telekanale-don24> (дата обращения: 20.04.2025).

современного человека, и именно от лица этого конкретного, реального человека об этих ценностях местное телевидение и говорит¹².

Обратимся к сетке вещания регионального телеканала. «Главная задача формирования сетки вещания на телевидении – привлечь к экранам как можно большее количество зрителей. На формирование программ местного телевидения влияет ряд факторов, среди них: специфика восприятия телезрителей, развитие культурного и научного потенциала населения в регионе. Кроме того, особенности формирования программ нельзя рассматривать вне контекста социального развития региона. Так как телевидение имеет широкий спектр программ, от уровня программирования во многом зависит и польза, и эффективность передач. Эпоха советского телевидения характеризовалась односторонней политической ориентацией программ и незначительностью их выбора. Главный принцип новой концепции телевещания – стремление удовлетворить разнообразные запросы зрителей»¹³.

Расширению возможностей телевидения способствовали новые, кабельные и цифровые технологии. В среднем телевизионные приемники жителей могут принять порядка двадцати телеканалов, в связи с этим телевизионная аудитория может рассчитывать на разнообразный контент. Выделив основные особенности контента, можно сказать, что система регионального телевидения обладает необходимым набором функций: аналитических, информационных, а также развлекательных. Но особую роль занимает социокультурная функция. Региональное телевидение оказывает влияние на ценностные ориентации аудитории, ее стремления, идеалы, модели поведения и взгляды. В свою очередь телестудии помогают своему зрителю понять и оценить социальные явления, выработать свою позицию по отношению к ним и разобраться в окружающей действительности. Одновременно с этим региональное телевидение повышает об-

¹² Алпеева Н. Н. Социокультурная роль регионального телевидения России [Электронный ресурс] // Человек и Наука. 2003. URL: <https://cheloveknauka.com/v/87180/d/#?page=1> (дата обращения: 20.04.2025).

¹³ Беломоина Е. С. Региональное телевидение как явление культуры. С. 64.

щую культуру населения, транслируя и укрепляя в обществе национальные ценности. Можно сказать, что от регионального телевидения зависит, какими идеями будет руководствоваться социум, какие идеалы будут положены в его основу.

Также региональное телевидение является активным субъектом в сфере информационных отношений, создающих информационное пространство России. Используют современные информационные технологии, в том числе сетевые, местные телестудии обладают определенной материально-технической базой. Они работают с организованной и взаимосвязанной совокупностью информационных ресурсов, являются частью современной высокотехнологичной инфраструктуры. Региональное телевидение конкурентоспособно по отношению к центральным средствам массовой информации. Они органично входят в систему современных средств массовой информации, функционирующую на основе экономических, юридических, культурных и этических правил. Растет, также, профессионализм местных журналистов и, как следствие, повышается доверие к «своим» телестудиям. Невыдуманная жизнь простых людей на экранах провинциального телевидения – его несомненное преимущество¹⁴.

Рассмотрев специфику работы регионального телевидения, учитывая такие аспекты как: региональный журналист, сетка вещания и программная политика, особенности работы и выхода в эфир; можно сделать вывод, что региональное телевидение имеет все шансы на дальнейшее существование наравне с крупными федеральными каналами.

1.2 Аудитория регионального телевидения

Рассматривая понятие регионального телевидения и контента, который создает региональный журналист, нельзя не обратиться к понятию и особенностям аудитории регионального телевидения, то есть телезрителю – того, на кого в первую очередь нацелена деятельность журналиста и телекомпаний в целом.

¹⁴ Алпеева Н. Н. Социокультурная роль регионального телевидения России [Электронный ресурс] // Человек и Наука. 2003. URL: <https://cheloveknauka.com/v/87180/d/#?page=1> (дата обращения: 20.04.2025).

Аудитория регионального телевидения – это жители того или иного региона, на территорию которого оказывает услуги вещания региональный телеканал. Это население как небольших муниципалитетов, включая отдаленные поселки и села так и крупных городов.

В свою очередь, региональное телевидение характеризуется востребованностью у основной части населения и особой близостью к аудитории, выражением на экране непосредственных зрительских интересов и проблем¹⁵.

Аудитория регионального телевидения отличается от аудитории федеральных каналов, в подтверждение этому Е. Я. Дугин пишет, что «люди в регионах хотят смотреть на мир своими глазами, не поверхностным взором федерального телеканала из центра»¹⁶.

Важно отметить, что аудитория регионального телевидения имеет большую возрастную выборку. Большинство телеканалов определяет возраст телезрителей от 25 до 75 лет. У каждой возрастной группы есть свои особенности. По мнению авторов книги «Мультимедийная журналистика», молодое поколение, то есть люди в возрасте от 25 до 35 лет можно назвать:

- многозадачным (привычка к одновременному использованию 3–4 коммуникативных устройств и включенность сразу в несколько медиасред);
- «смотрящим» (мир все больше воспринимается через визуализацию информации с помощью «картинок»);
- интерактивным (включенным в жизнь людей и сообществ с помощью мобильных устройств, и социальных сетей);
- играющим (от геймерства и тестов/игр в медиа до гиф-анимации в репортажах о предвыборных политических дебатах);
- проектным (коммуникация – частая, доступная, на удаленном доступе,

¹⁵ Беломоина Е. С. Региональное телевидение как явление культуры. С. 61.

¹⁶ Дугин Е. Я. Информационно-коммуникативные медиасистемы регионов в стратегии пространственного развития России. С. 42.

виртуальная – становится основой креативного проектного бизнеса, для которого не обязательно ходить на службу, а можно иметь идею, единомышленников, ноутбук и подключение к Сети);

- создающим (архетип пользователя сменился на архетип творца);
- обесценивающим (многим кажется, что создать медиаконтент создается очень просто)¹⁷.

В это время, аудитория более старшего возраста не в полном объеме отвечает данным характеристикам. Для нее свойственен более глубокий и вдумчивый просмотр телевизионного контента. В жизни старшего поколения зачастую отсутствует спешка и многозадачность, такую аудиторию волнуют другие проблемы.

По данным ФОМ, аудиторию регионального телевидения можно разделить на «эпизодическую» и «постоянную». К эпизодической аудитории чаще относятся люди молодые – в возрасте от 18 до 35 лет, тогда как в постоянной аудитории больше доля пожилых россиян¹⁸.

Здесь следует отметить, что это не является исключительно особенностью состава зрителей региональных и местных каналов – молодежь вообще, как правило, проводит меньше времени у телевизора, чем пожилые.

Таким образом контент, создаваемый региональным телеканалом тем и сложен в производстве, что должен отвечать запросам и потребностям каждой возрастной группы. Быть интересным и полезным как молодым телезрителям, так и людям старшего поколения, но в то же время не должно прослеживаться четкого деления тем по возрастной принадлежности.

1.3 Особенности контента регионального телевидения

Чтобы исследовать особенности контента регионального телевидения, выделить понятие и сущность телевизионного контента в общем. Дадим определе-

¹⁷ Мультимедийная журналистика сост. А. Г. Качкаева, С. А. Шомова. М., 2017. С. 413.

¹⁸ Региональное телевидение: особенности зрительского восприятия. [Электронный ресурс] // Сайт Фонда Общественное Мнение. URL: https://bd.fom.ru/report/cat/smi_tv/reg_tv/d041825 (дата обращения: 20.04.2025).

ние понятию контента, как такового. Контент (от английского content – содержание) – это наполнение любого информационного ресурса. Телевизионные каналы являются информационными ресурсами, их наполняют различные эфирные продукты.

В своей работе И. В. Бойченко пишет, что «являясь частью информационного контента, услуги телевизионного контента отличаются высокой степенью доступности и проникновения в социально-экономическую жизнь граждан, оказывая различного характера воздействие на их мировоззрение, культуру, образовательный уровень»¹⁹.

Выделяя классификацию основного контента телеканалов, Н. Н. Цибанова пишет, что его можно условно разделить на две большие группы. «Основной – программы, передачи, т. е. продукты стороннего и собственного производства телеканалов, он занимает 75-80 % эфирного времени. И второстепенный – реклама, анонсы, части эфира, которые сопровождают просмотр и занимают 20-25 % эфира»²⁰.

В основе общественного вещания лежат основные принципы, такие как: доступность, внимание к проблемам меньшинств, универсальность подачи, неприятие ангажированности, просветительская направленность, конкуренция в стандартах программирования, свобода творчества, а также содействие развитию публичной сферы²¹.

Решающее значение в формировании контента телеканала играет его программная политика. Программная политика телеканала – это часть редакционной политики, в основе которой лежат принципы телевизионного программирования

¹⁹ Бойченко И. В. Необходимость управления качеством услуг телевизионного контента с целью повышения степени удовлетворенности телезрителей [Электронный ресурс] // T-Comm. 2011. № 12. С. 14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-upravleniya-kachestvom-uslug-televizionnogo-kontenta-s-tselyu-povysheniya-stepeni-udovletvorennosti-telezriteley> (дата обращения: 20.04.2025).

²⁰ Цибанова Н. Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2014. № 18 (77). С. 834. URL: file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/moluch_77_ch9.pdf (дата обращения: 20.04.2025).

²¹ Щербаль С. С. Инфотейнмент как метод создания телевизионного контента [Электронный ресурс] // Вестник ВУиТ. 2021. № 4 (36). С. 248. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-kak-metod-sozdaniya-televizionnogo-kontenta> (дата обращения: 20.04.2025).

канала. «Программированием на телевидении называют формирование и распределение контента в эфирной сетке. Основанная задача программирования – максимизировать аудиторию канала, сформировав и наполнив программную сетку в соответствии с запросами аудитории и с учетом возможностей телеканала»²².

«Телевизор стал неотъемлемым атрибутом жизненного мира человека и фактором производства, а телевидение превратилось в мощный общественный институт. Телевидение, как и другие СМИ, отражает политические, социальные, экономические интересы тех, кто господствует в обществе, т.е. функция телевидения двойственна. С одной стороны, продуктовая политика телевизионного контента формируется под влиянием общественной системы, политических интересов правительства. С другой стороны, телевидение само выполняет функцию социального контроля, воздействует на общественное сознание, формируя общественное мнение, внедряя в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, образцы поведения»²³.

Таким образом, можно сделать вывод, что телевизионный контент имеет свои отличительные черты и особенности. Он формируется, прежде всего, основываясь на программной политике телеканала и на интересах своей аудитории, то есть зрителей. Контент, должен отвечать их запросам и интересам. Также, контент любого телеканала основывается на базовых принципах общественного вещания, таких как: доступность; универсальность подачи; внимание к проблемам меньшинств; просвещенческая направленность и так далее.

После того, как мы определили сущность и специфику телевизионного контента, как такого, можно рассматривать его часть, а именно контент регионального телеканала и его особенности.

Контент регионального телеканала ориентирован на своего целевого зрителя – на население региона. Для этого телеканалы создают портрет зрителя.

²² Дашевская И. Г. Масс Медиа: программирование на ТВ [Электронный ресурс] // Broadcasting.Ru. 2009. С. 1. URL: file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/66289313.pdf (дата обращения: 20.04.2025).

²³ Бойченко И. В. Необходимость управления качеством услуг телевизионного контента с целью повышения степени удовлетворенности телезрителей. С. 14.

Контент, производимый телеканалом, должен отвечать потребностям и интересам местного жителя. В первую очередь «региональное телевидение выполняет информационную функцию и функцию социальной идентификации, помогая жителям городов России соотносить себя и свою жизнь с жизнью своего региона. Только местное телевидение может познакомить с историей, современными проблемами, лицами, событиями города, области, края, показать основные события. Ни один федеральный канал не поможет телезрителю понять, чем его регион отличается от других, не расскажет о самых близких для него проблемах и осознать себя гражданином своего города, основная ниша региональных каналов – это освещение жизни в регионе»²⁴.

«Существуют общие требования, предъявляемые всегда и везде к информационным передачам: актуальность, достоверность, оперативность и т.д. Нельзя делать скидку на малый масштаб местного телевидения. Это относится и к выбору информации, и к ее воплощению на экране»²⁵.

Теперь рассмотрим особенности регионального телевизионного контента. Телевизионное пространство представлено как федеральными, так и региональными каналами. Рассматривая местное телевидение, необходимо отметить важный аспект – общество нуждается и всегда будет нуждаться в информации как на глобальном уровне, охватывающий всеобщий интерес, так и на локальном, направленный конкретной аудитории.

«Если говорить о тенденциях, то на современных региональных телеканалах на протяжении многих лет информационные программы имеют наибольший удельный вес в сетке вещания. Вторую по частотности позицию занимают студийные передачи монологического формата или студийные беседы»²⁶.

²⁴ Лизунова И. В. Региональное телевидение в России накануне всеобщей дигитализации: «Болевые точки» развития [Электронный ресурс] // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2014. № 1. С. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-televidenie-v-rossii-nakanune-vseobschey-digitalizatsii-bolevye-tochki-razvitiya> (дата обращения: 20.04.2025).

²⁵ Фатыхова М. Х. Особенности развития регионального ТВ (на примере телевидения республики Татарстан) [Электронный ресурс] // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 4. С. 179. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-regionalnogo-tv-na-primere-televideniya-respubliki-tatarstan> (дата обращения: 20.04.2025).

²⁶ Шестерина А. М. Культурная среда города и региональное телевидение: проблемы взаимодействия [Электронный ресурс] // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 13. С. 32. URL:

Так как территориальная принадлежность является одним из главных признаков аудиторной дифференциации, то безусловно востребованность в местных телепрограммах будет существовать. Региональные новости выступают своего рода дополнением центральных и представляют собой панораму жизни благодаря более детальному освещению событий и проблем конкретной местности²⁷.

В связи с этим, региональное телевидение и его контент являются составной частью системы телевидения. Региональный телевизионный контент считается приближенным по своей тематике к жизни региона, в котором оно создается.

Про основные особенности телевидения в регионах страны пишет М. М. Хучиев. «Вместе с традиционными качествами, определяющими региональное TV, в связи произошедшими переменами в телевизионной индустрии возникает ряд новых отличительных черт:

- формирование вещания регионального телевидения из собственного вещания и вещания центрального канала;
- существование своего графика выпуска новостей – как правило, в вечернее время с утренними повторами;
- ангажированность местными властями (особенно, в случае если администрация области является совладельцем или же спонсором);
- отсутствие журналистского образования у основной массы сотрудников региональных телестудий;
- различия в стиле и единой тональности вещания»²⁸.

Исходя из вышеперечисленных примеров, можно сделать вывод о том, что региональный телевизионный контент действительно имеет свои отличительные особенности в сравнении с контентом федеральных телеканалов. Основная отли-

<https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-sreda-goroda-i-regionalnoe-televidenie-problemy-vzaimodeystviya> (дата обращения: 20.04.2025).

²⁷ Варганова Е. Л. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М., 2014. С. 10-14.

²⁸ Хучиев М. М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы. С. 1-2.

чительная черта регионального контента основывается на особенностях регионального телевидения как такового. Местное телевидение, в производстве контента делает упор на узкую аудиторию, на жителей региона. Поэтому, на первый план выходит региональная повестка дня, федеральные новости уходят на второй план.

1.4 Региональный тележурналист

Отдельно выделяется понятие «регионального журналиста», которое в свою очередь, имеет ряд профессиональных особенностей.

Объем работы, который выполняет каждый сотрудник телекомпании зависит от размера штата. Чем он меньше, тем больше ответственности и работы у каждого специалиста организации. Если рассматривать крупные СМИ, то можно заметить четкое разделение обязанностей, в частности, по поиску тем для новостей и их созданию – этим занимается продюсер. В его обязанности также входит организация съемок, договоренность с респондентами и спикерами, распределение времени съемки и формирование съемочных групп. (Исключение составляют специальные репортажи, где автором идеи выступает непосредственно журналист и самостоятельно занимается подготовкой и производством проекта.)

В случае полного выполнения продюсером своих должностных обязанностей, в задачи журналиста входит только выезд на съемку с оператором и непосредственная работа на месте. Это значит, что в его задачи входит сбор необходимой информации, подготовка вопросов респондентам, запись синхронов, лайфов и стендапов при необходимости (то есть работа в кадре). Кроме этого, перед самими съемками продюсер и журналист обсуждают возможную концепцию будущего материала, но креативная часть все же остается на журналисте. Только выполнение каждым сотрудником своих задач даст в итоге качественный продукт, которые удовлетворит высокие потребности зрителя.

В региональных телекомпаниях такого разделения должностных обязанностей либо нет, либо задачи журналиста и продюсера смешиваются. Это приводит к тому, что сам журналист отчасти является продюсером своего материала. То есть в его обязанности, кроме прямых задач, входит также поиск инфоповодов,

создание верстки, работа ведущим и режиссёром, иногда монтаж собственного сюжета.

Такой уровень нагрузки на одного человека мешает ему развиваться в одном направлении и становится специалистом своего дела.

Несмотря на существенный недостаток, касающийся распределения обязанностей в коллективе, к преимуществам, возникающим в силу специфики и особого положения регионального журналиста и телевидения в целом можно отнести:

- возможность разговаривать со зрителем более доверительно, установить личную дистанцию;

- проблемы имиджа, стиля, акцента и диалекта проще решаются на местном телевидении, так как на экране появляется «один из нас» – он говорит как мы, выглядит как мы;

- близость к зрителю означает погружение тележурналиста в ту среду, о которой и для которой он готовит репортажи. Сам тележурналист является участником событий, о которых рассказывает. Это в его доме может не быть тепла, он сам мучается в городском транспорте, где ему к тому же могут дать любопытный отзыв на вчерашнее выступление;

- близость к зрителю означает особую поддержку и любовь населения тем, кто ведет настоящую журналистскую работу²⁹.

Имея свои особенности, региональный журналист, как и федеральный, прежде всего является профессионалом. И в своей работе следует базовыми и основным правилам, одинаковыми для всех специалистов в сфере журналистики.

«Язык тележурналиста является не просто средством общения, коммуникации, а он имманентен самой журналистской профессии, поскольку корреспондент доносит информацию до потребителя, то есть зрителя, слушателя преимущественно вербально – языковыми средствами. В ходе своей профессиональной

²⁹ Зверева Н. В. Школа тележурналиста [Электронный ресурс] URL: https://dedovkgu.narod.ru/bib/zvereva.htm#_ГЛАВА_3._НОВОСТИ_—%20ЛИЦО%20КАНАЛА (дата обращения: 20.04.2025).

деятельности корреспондентом выполняются фактически все основные функции языка. Поэтому, редактор телеканала требует, чтобы журналист выражался ясно, а именно:

- воздействие на человека при помощи разных интонаций, стилей и т.д. Тележурналист с помощью подтекстов и определённых актёрских способностей должен уметь передать не только свои мысли, но и ощущения;

- поэтическую, когда определённые словесные комбинации становятся культурной ценностью;

- язык как средство хранения всех человеческих знаний»³⁰.

Главная обязанность тележурналиста – это создание телевизионных сюжетов и других информационных материалов. Рассмотрим этапы создания новостного информационного контента.

Для начала проанализируем само явление новостных сюжетов на телевидении. Опишем их особенности создания и выделим основные этапы работы над материалом.

Новости, в том числе новости на телевидение – это то, что люди обсуждают друг с другом, и реакция на ту или другую новость – один из важнейших психологических показателей личности. Важная функция новостей – дать людям повод для коммуникации друг с другом, повод для обсуждения того или иного события. Новости, как телевизионный жанр «обречены» на успех. Потому что люди всегда будут хотеть обсудить увиденное, пишет в своей книге Н. В. Зверева.

Новостной сюжет не может идти отдельно от новостной программы телеканала. Каждый телеканал, в том числе региональный новостную программу выстраивает в соответствии с политикой телекомпании. Рассмотрим некоторые виды таких программ.

³⁰ Рыжов А. В. Перспективы взаимодействия среды малого города и культурформирующей деятельности как основы тележурналистики [Электронный ресурс] // Аналитика культурологии. 2010. № 16. С. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-vzaimodeystviya-sredy-malogo-goroda-i-kulturoformiruyuschey-deyatelnosti-kak-osnovy-telezhurnalistiki> (дата обращения: 20.04.2025).

По классификации Нины Зверевой новостные программы можно разделить на стили, в зависимости от формата отображения новостных сюжетов и основных акцентах:

- классический стиль. Новостная программа основана на формате новостей федеральных каналов. То есть информация подается коротко, официально, ясно и ритмично. Основное внимание уделяется событиям сегодняшнего дня. Отличается строгим стилем ведущего, студии и подачи информации. Пример классического стиля новостной программы – программа «Вести» и «Время»;

- домашний стиль. Отличается более мягкой и расслабленной подачей материала. Первым в верстке идет самый интересный сюжет, тема, которую все обсуждают, иногда она может не отличаться серьезностью и актуальностью. Ведущий много говорит, может вступать в риторический диалог или комментировать тот или иной материал. Сюжеты, как правило, длиннее, примерно 4-5 минут. Примеры домашнего стиля можно увидеть в программе «24» на РЕН ТВ, на Пятом канале в Санкт-Петербурге, «Час пик» в Томске, в телекомпаниях «Волга»;

- публицистический стиль. Особая подача информации. Одно событие, один сюжет становится стержневым для всего выпуска новостей. Он становится основой для общения со зрителями. Безусловно, сюжет сам по себе острый, интересный, яркий. Когда-то такой стиль общения со зрителем использовался и на федеральных каналах, в наши дни он встречается редко и только в регионах³¹.

Дадим определение новостному сюжету, как таковому. «Новостной сюжет – это короткий видеоролик непосредственно с места событий или посвященный предстоящему мероприятию. Новостные сюжеты являются основой многих телевизионных программ, но они часто используются и как отдельные ролики в рамках телепередач и при проведении различных мероприятий»³².

³¹ Зверева Н. В. Школа тележурналиста [Электронный ресурс] URL: https://dedovkgu.narod.ru/bib/zvereva.htm#_ГЛАВА_3._НОВОСТИ_—%20ЛИЦО%20КАНАЛА (дата обращения: 20.04.2025).

³² Новостные сюжеты [Электронный ресурс] // Сайт Videoglobal.ru. URL: <https://www.videoglobal.ru/novostnoi-syuzhet.html> (дата обращения: 20.04.2025).

Любой информационный сюжет обладает следующими признаками, которые тележурналист своей работе обязан учитывать:

- объективность;
- правдивость;
- полезность;
- уникальность;
- своевременность;
- широкий охват аудитории;
- ясность.

Также к особенностям создания сюжета напрямую относится понятие визуального ряда.

«Визуальный (зрительный) ряд на телевидении представлен определенной последовательностью кадров (частью пространства, ограниченного рамками экрана, видимого в данный момент времени), содержащих изображение. Визуальный ряд в профессиональной среде работников телевидения носит название «картинка»»³³.

Без видеоряда (визуального ряда) невозможен ни один сюжет. Видеоряд должен быть максимально информативным, точно и полно отражать событие или новость. Зритель должен четко понимать, о чем идет речь, даже без закадрового текста ведущего или журналиста. Закадровый текст, то есть тот, что написан журналистом, должен дополнять «картинку», а не противоречить ей или же полностью дублировать. «Без картинки – нет сюжета» - распространенная фраза среди тележурналистов.

Выделив особенности создания новостного сюжета, перейдем к этапам работы самого журналиста над телевизионным материалом.

³³ Струкова Е. В. Телевизионный новостной сюжет как разновидность медиатекста [Электронный ресурс] // Наука. Инновации. Технологии. 2008. № 3. С. 2-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnyy-novostnoy-syuzhet-kak-raznovidnost-mediateksta> (дата обращения: 20.04.2025).

Узнав тему сюжета или найдя инфоповод, журналист должен определить и написать синопсис – краткое изложение содержания сюжета, некий план работы, который включает в себя следующие пункты:

- тема сюжета;
- цель сюжета (идея);
- герой сюжета, может быть один или несколько;
- место сюжета в верстке;
- рабочие параметры сюжета (хронометраж, время и место съемок, съемочная группа);
- точки, локации и план съемок³⁴.

«Каждый сюжет должен иметь как минимум пять разных точек съемок, тогда будет глубина, разнообразие, понимание того, что и где происходит»³⁵.

После первичного сбора информации, журналист выезжает на место съемки. Ищет героев, если они не были обозначены заранее. И начинает запись одного из самых важных составляющих сюжета – синхрона.

«Синхрон на телевидение – это одновременный, то есть синхронный, показ лица человека со звуком его голоса, иными словами, изображение говорящего человека в кадре. Свидетельские показания героя, длительностью 15-20 секунд»³⁶.

Далее идет сбор информации на месте съемок и запись телеоператором лайфов, люфтов и основного видеоряда.

По окончании съемок, съемочная группа едет в офис телекомпании и непосредственно журналист – автор, приступает к написанию новостного сюжета: отсматривает кадры, синхроны, анализирует полученную информацию, дополняет ее и пишет подводку и закадровый текст.³⁷

³⁴ Зверева Н. В. Школа тележурналиста [Электронный ресурс] URL: https://dedovkgu.narod.ru/bib/zvereva.htm#_ГЛАВА_3._НОВОСТИ_—%20ЛИЦО%20КАНАЛА (дата обращения: 20.04.2025).

³⁵ Там же.

³⁶ Зверева Н. В. Школа тележурналиста [Электронный ресурс] URL: https://dedovkgu.narod.ru/bib/zvereva.htm#_ГЛАВА_3._НОВОСТИ_—%20ЛИЦО%20КАНАЛА (дата обращения: 20.04.2025).

³⁷ Там же.

На этом этапе описания работы над информационным сюжетом выделим характерные черты телевизионного материала такого типа:

- наличие минимум двух героев с информативными синхронами;
- наличие монтажных фраз и разных планов съемки (крупный, средний, общий);
- несколько локаций съемок;
- драматургия сюжета (основная мысль и конфликт, завязка, кульминация, развязка);
- информативный и понятный закадровый текст корреспондента;
- озвучка сюжета подходящей интонацией, четкая и ясная речь;
- стендап, появление корреспондента в кадре;
- интершум, закадровый звук;
- лайфы, люфты, экшен³⁸.

«Лайф (от англ. life – жизнь) – это живая картинка с живым звуком, имеющая принципиальное смысловое значение»³⁹.

«Люфт (от нем. luft – воздух) – это включение в сюжет живой картинки с живым звуком без закадрового текста»⁴⁰.

«Экшн (от англ. action – действие) – неожиданное действие, которое снято от начала и до конца в реальном времени»⁴¹.

Таким образом, обозначив место новостных сюжетов в новостной программе, выделив специфику и стиль новостной программы, мы рассмотрели основные особенности создания информационных сюжетов и пришли к выводу, что работа регионального тележурналиста является неотъемлемой и главной частью в создании контента. Как уже говорилось выше, именно новостная программа создает имидж телекомпании и является ее основным продуктом. Это

³⁸ Зверева Н. В. Школа тележурналиста [Электронный ресурс] URL: https://dedovkgu.narod.ru/bib/zvereva.htm#_ГЛАВА_3._НОВОСТИ_—%20ЛИЦО%20КАНАЛА (дата обращения: 20.04.2025).

³⁹ Там же.

⁴⁰ Зверева Н. В. Школа тележурналиста [Электронный ресурс] URL: https://dedovkgu.narod.ru/bib/zvereva.htm#_ГЛАВА_3._НОВОСТИ_—%20ЛИЦО%20КАНАЛА (дата обращения: 20.04.2025).

⁴¹ Там же.

значит, что, обращаясь к теме данной научной работы, скажем, что работа журналиста на региональном телеканале, а именно создание им новостных сюжетов влияет не только на новостную программу, но и на деятельность и имидж всей телекомпании в целом.

2 «АМУРСКОЕ ОБЛАСТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ» КАК РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ

2.1 Специфика работы «Амурского областного телевидения»: характеристика предприятия и феномен регионального тележурналиста

Предметом научного исследования стала региональная телекомпания «Амурское областное телевидение» («АОТВ»). По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций телеканал его полное наименование государственное бюджетное учреждение Амурской области «Агентство по массовым коммуникациям «АмурМедиа». Имеет лицензию 24905 на наземное эфирное вещание от 31.12.2013 года Приложение №1 к лицензии № 27775 от 12 мая 2016 года). Зарегистрирован по адресу: Россия, Амурская область, город Благовещенск, улица Ленина, дом 160.⁴²

Генеральным директором телеканала на момент написания научной работы является Татьяна Александровна Водопьянова.

Телеканал «АОТВ» начал работу в 2009 году. Вещает на 21 канале в кабельных сетях, а также имеет региональные вещательные окна с собственным контентом на 9 канале в цифровых телевизионных сетях эфира «Общественного телевидения России» (ОТР)⁴³. Такая необходимость возникла с желанием расширить аудиторию основного канала «АОТВ». Региональное государственное телевидение, как источник информации о местных событиях, как правило, имеет большую известность, нежели независимые станции. Это связано с тем, что региональный государственный телеканал традиционно ведет вещание на втором канале. Благодаря этому имеет сильный сигнал и более многочисленную зри-

⁴² Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [Электронный ресурс] URL: <https://rkn.gov.ru/activity/mass-media/for-broadcasters/teleradio/?id=24905> (дата обращения: 05.05.2025).

⁴³ Краморева Д. В. Специфика регионального телевидения (на примере «Амурского областного телевидения» [Электронный ресурс] // Сборник научных статей «XXXIII научной конференции Амурского государственного университета». Секция: Медиакоммуникация: теория и практика. 2024. С. 253-254. URL: https://vk.com/doc190723425_685984590?hash=vAoEkfMPeWPACzNY4UejVeHYka74LLARHQ8JZAKyJO0&dl=7jSzQ9aAr8TJam3HpS7pTjEujoI53nhcs2TJbqXZ6JD&from_module=vkmsg_desktop (дата обращения: 05.05.2025).

тельскую аудиторию, нежели независимые станции. Вместе с этим, региональное государственное телевидение по закону должны создавать собственные информационные программы⁴⁴.

Вещание ведется по всей Амурской области (9 городских округов, 13 муниципальных образований 7 муниципальных округов, 165 сельских поселений, 602 сельских населенных пункта) 24 часа в сутки, что делает телеканал полностью автономным. Является главным областным телеканалом Амурской области. Охват вещания – 98,46 % территории Амурской области.

Целевая аудитория – амурчане в возрасте 25-80 лет. 60 % – женщины, 40 % – мужчины⁴⁵.

Количественный показатель аудитории большой, так как по мнению Фатыховой М. Х., «региональное телевидение является активным участником всех событий местного масштаба, оно информирует своего зрителя о том, что выходит за рамки возможностей и интересов центральных каналов»⁴⁶.

Для расширения аудитории телекомпания ведет онлайн вещание на сайте www.amurobl.tv, а также в социальных сетях таких как: Рутуб, Телеграмм, ВКонтакте.

На официальном сайте Роскомнадзора описана программная концепция или программная направленность «АОТВ». Она включает в себя такие направления вещания как:

- информационное. Оно занимает 40 % от общего времени вещания и включает в себя: новостные программы, новости политики, новости региона, экономики и культуры;
- социально-экономическое. Оно занимает 30 % от общего времени вещания и включает в себя: экономическое обозрение, главные экономические темы,

⁴⁴ Хучиев М. М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы. С. 4.

⁴⁵ Амурское областное телевидение [Электронный ресурс] URL: <https://amurobl.tv/about/mediakit> (дата обращения: 05.05.2025).

⁴⁶ Фатыхова М. Х. Особенности развития регионального ТВ (на примере телевидения республики Татарстан). С. 176.

социологические анализы, интервью с ключевыми общественными деятелями, документальные фильмы;

- общественно политическое. Оно занимает 20 % от общего времени вещания и включает в себя: интервью с политиками, дебаты, мнения экспертов, обзоры прессы;

- аналитическое. Оно занимает 10 % от общего времени вещания и включает в себя: интервью, «круглые столы» с экспертами, комментарии, социологические опросы⁴⁷.

Региональные телекомпании могут иметь два источника финансирования – бюджет области и частные вложения. Таким образом, предприятия можно разделить на две категории – государственные и частные. Государственный региональный канал выбирается из числа тех, которые транслируют не менее 75 % национальной продукции СМИ и вещают на территории проживания не менее 50 % населения соответствующего региона.

Финансирование телеканала «АОТВ» субсидируется из бюджета Амурской области и дополнительной, приносящей доход деятельности – рекламы.

Бюджет телеканала распределяется по трем основным направлениям: заработная плата работников, услуги телекоммуникационной связи и прочее затраты на хозяйственную и экономическую деятельность. Так как за «Амурским областным телевидением» закреплён статус государственного телеканала, в первую очередь, его основная задача – работа на жителей Амурской области и правительство области, а не на рекламодателей.

Все вышеперечисленные признаки говорят о том, что «АОТВ» является региональной государственной телекомпанией.

Важным аспектом в работе телевидения в целом, в том числе регионального, является переход от аналогового телевизионного вещания на цифровое телевизионное вещание в период с 2009 по 2015 года.

⁴⁷ Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [Электронный ресурс] URL: <https://rkn.gov.ru/activity/mass-media/for-broadcasters/teleradio/?id=24905> (дата обращения: 05.05.2025).

Переход телевизионного вещания с кабельного на цифровое оказал существенное влияние на специфику функционирования всей сферы телевидения в целом, включая и региональное телевидения. Такой переход представляет формирование трех пакетов вещания, так называемых мультиплексов.

«Региональные каналы должны были начать свое вещание на «21 кнопке». Под «21-й кнопкой» понимается такой канал, который избирается на конкурсной основе в каждом регионе России из числа телеканалов, продукция которых содержит не менее 75 % программ национального производства и транслируется на территории проживания не менее 50 % населения субъекта РФ»⁴⁸.

Вопрос финансирования телекомпаний приобрел решающую роль. Так как содержать телеканал на бюджетные, то есть собственные средства не только дорого, но и чаще всего невыгодно, ведь доход напрямую зависит от рекламы, а цена рекламы диктуется популярностью и рейтингами телеканала. В этом случае возрастает значение риска творческой неудачи и, как следствие, низких рейтингов, что обесценит все вложения в телекомпанию.

Стоит отметить, что из-за отсутствия рекламы в малых городах и сельских районах телекомпаниям будет сложно существовать в таких условиях, они не смогут произвести техническое перевооружение своих студий. Вследствие компании технически не смогут вести собственное вещание, а также ретрансляцию телевизионного сигнала федеральных телеканалов.

«Цифровое эфирное телевидение (ЦЭТВ) – это технология передачи телевизионного изображения и звука при помощи цифрового кодирования видеосигнала и сигнала звука с использованием цифровых каналов.

Цифровое кодирование в отличие от аналогового обеспечивает доставку сигнала с минимальными потерями, так как картинка и звук цифрового сигнала не подвержены влиянию внешних факторов»⁴⁹.

⁴⁸ Исламов И. Я. Научно-методические подходы к анализу экономики регионального телевидения [Электронный ресурс] // Евразийский юридический журнал. 2018. № 8 (123) С. 391. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35604989> (дата обращения: 05.05.2025).

⁴⁹ Министерство цифровых технологий и связи Калининградской области [Электронный ресурс] URL: <https://digital.gov39.ru/activity/connection/broadcast/> (дата обращения: 05.05.2025).

Преимущества цифрового телевидения по сравнению с аналоговым:

- повышение помехоустойчивости телевизионного сигнала;
- применение передатчиков пониженной мощности при одинаковой зоне охвата;
- существенное увеличение числа телевизионных каналов в одном частотном диапазоне;
- повышение качества телевизионного изображения и звука;
- возможность передачи телеканалов высокой чёткости HDTV;
- возможность создания интерактивного телевидения;
- нет зоны неуверенного приёма с плохим качеством⁵⁰.

С переходом на цифровое вещание, у большинства региональных частных телеканалов возникли проблемы. Трудности пришли с сокращением рекламного рынка, дорогостоящего оборудования, существенных дополнительных затрат рынка, а также риском не войти в список каналов мультиплекса.

«Мультиплекс – объединение в единый цифровой пакет телевизионных каналов при цифровом телевещании, смешиваемых (мультиплексируемых) перед передачей по транспортному каналу и разделяемых (демультиплексируемых) на конечной приёмной установке (абонентском ресивере или телевизоре с цифровым тюнером) с выделением одного или нескольких телеканалов⁵¹.

На данный момент существует два пакета мультиплекса. Стоит отметить, что третий мультиплекс цифрового телевидения России - планируемый пакет федерально-региональных телеканалов цифрового телевидения. На данный момент определен только один канал, который войдет в состав третьего мультиплекса. Это телеканал, созданный ФГУП ВГТРК для каждого конкретного субъекта РФ. Для полного понимания специфики каждого из двух имеющихся мультиплексов, перечислим каналы. Которые входят в состав каждого из них.

⁵⁰ Министерство цифровых технологий и связи Калининградской области [Электронный ресурс] URL: <https://digital.gov39.ru/activity/connection/broadcast/> (дата обращения: 05.05.2025).

⁵¹ Указ Президента РФ от 24 июня 2009 г. № 367 (в ред. от 20.04.2013) «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах». [Электронный ресурс] // Сайт Президента России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/37082> (дата обращения: 05.05.2025).

Состав первого мультиплекса цифрового телерадиовещания:

- «Первый Канал»;
- «Россия 1»;
- «Россия 24»;
- «Россия К»;
- «Матч ТВ»;
- «ТВЦ»;
- «ОТР»;
- «НТВ»;
- «Карусель»;
- «Пятый Канал».

Состав второго мультиплекса цифрового телерадиовещания:

- «Домашний»;
- «Мир»;
- «СПАС»;
- «Звезда»;
- «Рен ТВ»;
- «ТНТ»;
- «СТС»;
- «ТВ 3»;
- «Пятница»;
- «МУЗ ТВ».

Важно отметить, что государственные региональные каналы вошли в состав первого мультиплекса. «АОТВ» также входит в состав первого мультиплекса.

Как мы сказали выше, «Амурское областное телевидение» является государственным телеканалом и рассматривая его деятельность во время перехода на цифровое вещание, можно сделать вывод, что необходимые нововведения не стали проблемой в производстве и распространении контента, а наоборот повысили качество и четкость изображения в эфире.

Отдельного внимания требует феномен регионального журналиста. Который был рассмотрен в теоретической части научной работы. Проведем анализ деятельности регионального журналиста телеканала «АОТВ».

В штате телекомпании 60 сотрудников. Они распределены по 7ми отделам:

- отдел трансляции программ в эфире;
- отдел аналитических программ;
- отдел информационных программ;
- технический отдел;
- финансово-экономический;
- общий отдел;
- отдел по обработке информационных и аналитических данных.

Всего на предприятии 34 должности (специальности, класса, разряда), которые может занимать сотрудник. В них входят:

- генеральный директор и заместитель генерального директора;
- специалисты бухгалтерии;
- режиссёры телевидения;
- телеоператоры;
- ведущие программ;
- корреспонденты телевидения;
- главный и выпускающий редакторы;
- продюсер телевизионных программ;
- ответственный выпускающий телевидения;
- художник компьютерной графики;
- водители и т.д.

Все, вышеперечисленные 7 отделов, можно условно разделить на творческие и технические. На рисунке 1 представлен штат «Амурского областного телевидения». Рабочие обязанности корреспондента (журналиста) могут выполнять все творческие должности: непосредственно корреспонденты, операторы, редакторы, ведущие, а также генеральный директор телеканала. На диаграмме видно, что творческих должностей в штате практически в два раза больше, чем

технических. Творческий отдел, также, может выполнять работу технического, например, монтировать новостной сюжет или программу. Это говорит об универсальности региональных журналистов.



Рисунок 1 – Штат телеканала «Амурское областное телевидение»

Часто специалисты выполняют работу сразу по нескольким направлениям, то есть сочетают две или больше должностей, так как имеют необходимые навыки. К примеру, оператор может снимать сюжет и монтировать его, то есть быть монтажером. Ведущий телепрограммы иногда выступает в роли новостного корреспондента. Шеф-редактор помимо просмотра и вычитки текстов корреспондентов, становится ведущим программы «Новости». Иногда оператор работает на съемке без корреспондента и самостоятельно опрашивает респондентов, героев сюжета. Основная работа корреспондента на телевидении и непосредственно на «АОТВ» – это создание основного информационного новостного контента. Корреспондент – главная сила и важнейшее звено телеканала.

Е. Б. Громова исследуя деятельность журналистов, работающих на телевидении, пишет, что «создание региональных новостей – многоаспектная задача, и сам журналист, как лидер коммуникации, работая в региональном информационном поле, тоже представляет собой достаточно эндемичное явление. Он – манипулятор и манипулируемый в одно и то же время. Он, как правило, работает в

режиме жесткого таймлайна, часто совмещает несколько телевизионных профессий»⁵².

Специалист может сочетать в своей профессиональной деятельности разные сферы по необходимости или сходя из собственного желания, так как имеет навыки практически всех специальностей. Это и называется универсальностью.

В условиях изменений и перемен в цифровом вещании журналисты в региональных регионах часто совмещают несколько творческих специализаций, что оказывает влияние на жанровое разнообразие контента⁵³.

Также Н. В. Зверева говорит о том, что «в большинстве своем региональные телекомпании не имеют возможности закрепить за конкретным работником узкую специальность. Часто приходится видеть программы новостей местного телевидения, где журналист выполняет функции и ведущего, и корреспондента новостей. Он сам себя редактирует и режиссирует. А в некоторых случаях и сам монтирует сюжеты. Иногда и оператор становится монтажером собственных съемок»⁵⁴.

Одна из проблем региональной телекомпании – недостаток съемочных групп (в нее входят корреспондент, оператор, водитель). На «АОТВ» 3-4 съемочных группы. В следствие этого, телеканал не в силах охватить всю новостную повестку Амурской области. Иногда, корреспондентов не хватает для съемок там, где находится редакция телекомпании, в Благовещенске. А командировке в другие муниципалитеты области организованы реже, чем нужно для отражения полной новостной повестки региона. Поэтому, главный редактор совместно с

⁵² Громова Е. Б. Контентные особенности Крымского регионального новостного эфира (на примере «Вести. Крым») [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 203. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontentnye-osobennosti-krymskogo-regionalnogo-novostnogo-efira-na-primere-vesti-krym> (дата обращения: 05.05.2025).

⁵³ Семакина О. Н. Универсальность эфирного журналиста на современном региональном телевидении (на примере информационной программы «Вести: Приморье») [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 4. С. 704. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/universalnost-efirnogo-zhurnalista-na-sovremennom-regionalnom-televidenii-na-primere-informatsionnoy-programmy-vesti-primorie> (дата обращения: 05.05.2025).

⁵⁴ Зверева Н. В. Школа тележурналиста [Электронный ресурс] URL: https://dedovkgu.narod.ru/bib/zvereva.htm#_ГЛАВА_3._НОВОСТИ_—%20ЛИЦО%20КАНАЛА (дата обращения: 20.04.2025).

продюсером отбирает события и места съемки не только по значимости, но и по возможности исполнения в условиях кадровой нехватки.

2.2 Анализ аудитории «АОТВ»

В исследовании мы изучили аудиторию «Амурского областного телевидения» с помощью социологического исследования в формате онлайн-опроса. Также, выявили предпочтения в контенте.

Целевая аудитория телеканала – жители крупных и малых городов, муниципалитетов и других населённых пункта Амурской области в возрасте от 25-65 лет. Из них 60 % – женщины, 40 % – мужчины⁵⁵.

На рисунке 2 видно, что большинство зрителей проживает на территории Благовещенска, там же, где находится редакция телеканала. Гораздо меньшая часть респондентов живет в других населенных пунктах области. Это говорит о том, что контент телеканал востребован у жителей областной столицы и отвечает их запросам. Также такой результат опроса может свидетельствовать о недостаточной информативности и полноты охвата событий региона новостей и других программ «АОТВ», поэтому жителей других муниципалитетов не интересует создаваемый телеканалом контент.

Охват вещания телеканала составляет 98,46 % территории Амурской области (9 городских округов, 13 муниципальных образований 7 муниципальных округов, 165 сельских поселений, 602 сельских населенных пункта), а значит контент телеканала должен быть интересен и полезен жителям всех этих территорий.

⁵⁵ Амурское областное телевидение [Электронный ресурс] URL: <https://amurobl.tv/about/mediakit> (дата обращения: 05.05.2025).

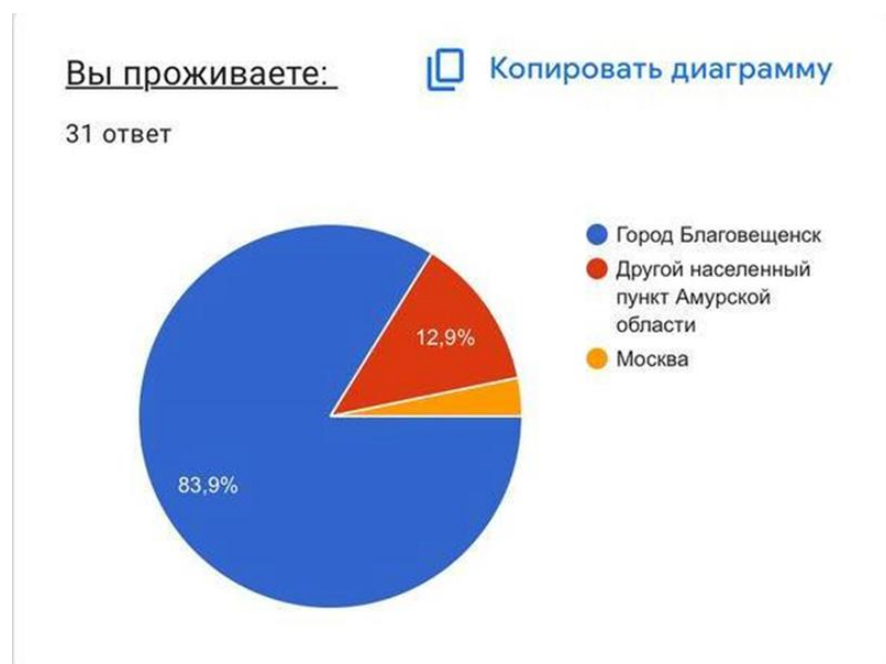


Рисунок 2 – Территориальное расположение аудитории «АОТВ»

На рисунке 3 мы можем увидеть основной род деятельности зрителей «АОТВ». В основном – это работающая аудитория и лишь небольшой процент относят себя к пенсионерам и безработным. Это говорит о том, что контент, создаваемый телеканалом, должен быть полезен и актуален для трудоустроенной и трудоспособной части населения Амурской области. Такая аудитория, смотря новости или любую другую информационную программу хочет подчерпнуть важную и полезную информацию для себя, даже, возможно, ту, что поможет ей в рабочей деятельности и реализации. Такие запросы аудитории вынуждают сотрудников телеканала более тщательно и ответственно подходить к выбору наполнения сетки вещания.

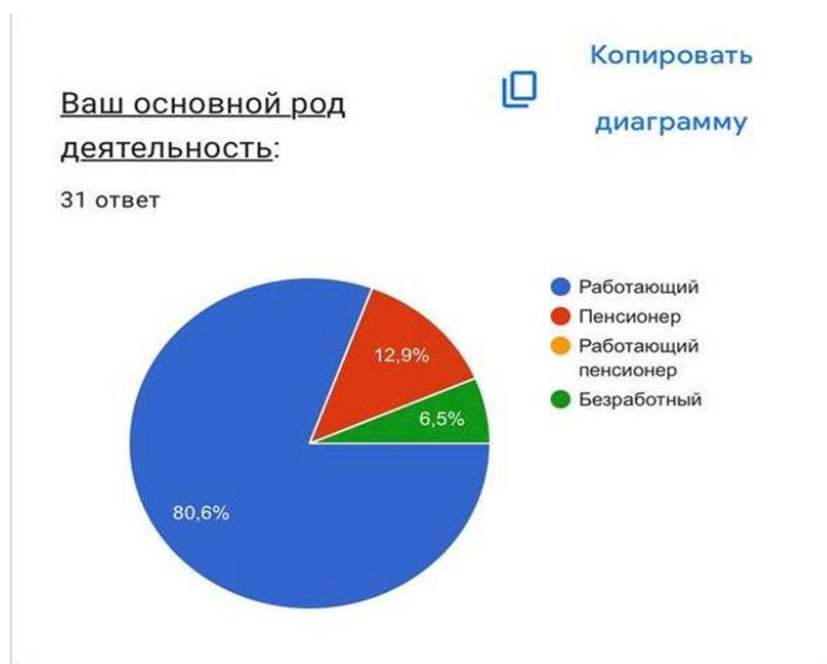


Рисунок 3 – Род деятельности зрителей «АОТВ»

На рисунке 4 видно, что на данном этапе рабочей деятельности телекомпании, ей удастся удовлетворять потребности аудитории в актуальном и полезном контенте. Больше 90 % опрошенных ответили, что контент «АОТВ» им интересен и полезен.

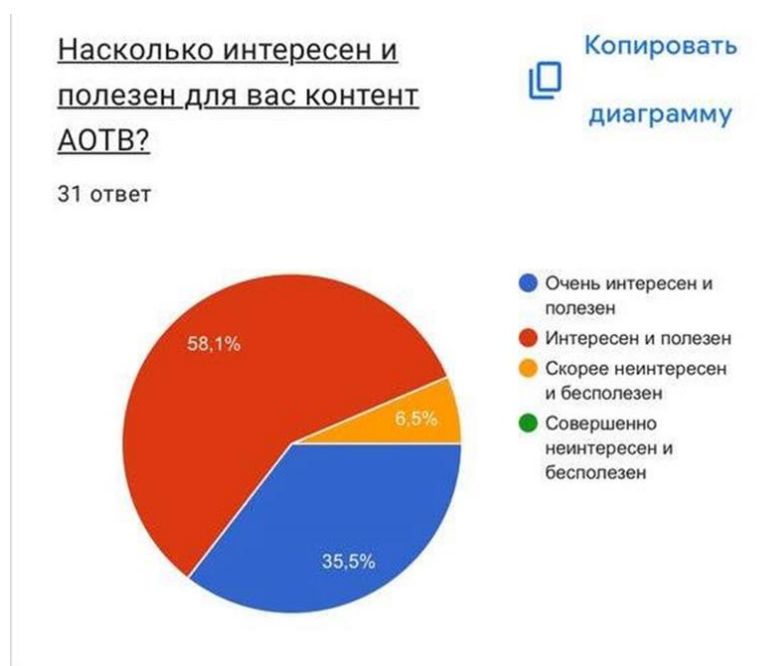


Рисунок 4 – Контент «АОТВ»

На рисунке 5 можно увидеть какие именно программы наиболее востребованы у зрителей телеканала. В большинстве своем, телезрителей интересует самая популярная программа «Новости», это говорит о том, что основную информацию люди получают именно с этой программы. Также, такой выбор респондентов свидетельствует о том, что имидж телеканала и уровень профессионализма сотрудников аудитория определяет, основываясь именно на программе «Новости», а это еще раз подтверждает главенствующую роль новостного контента.

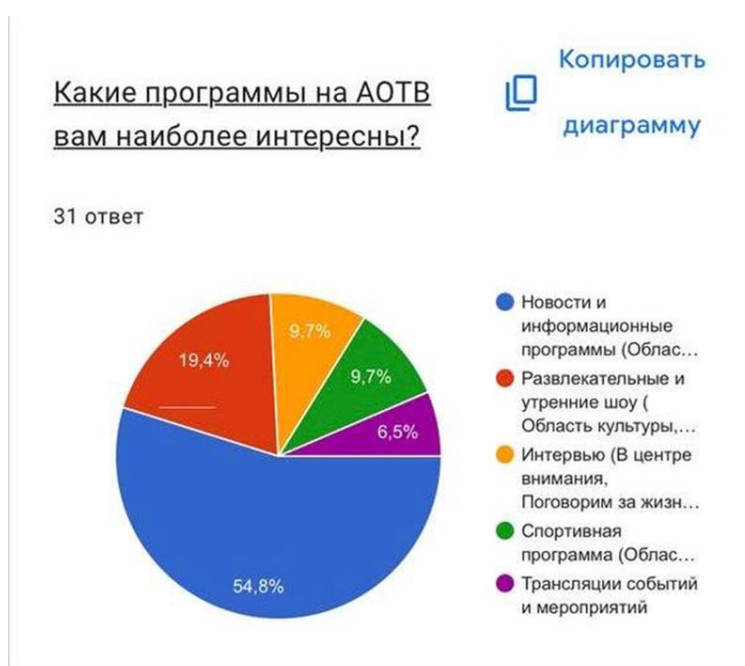


Рисунок 5 – Программы «АОРВ»

На рисунке 6 видно, что сильной стороной контента «АОРВ» зрители считают достоверность и объективность предоставляемой информации. Это подтверждает высокий уровень компетентности журналистов телеканал в вопросах своей работы и создания полезного журналистского продукта. Другие положительные качества контента респонденты выделяют такие, как: оперативность, актуальность и полнота освещения регионально повестки.

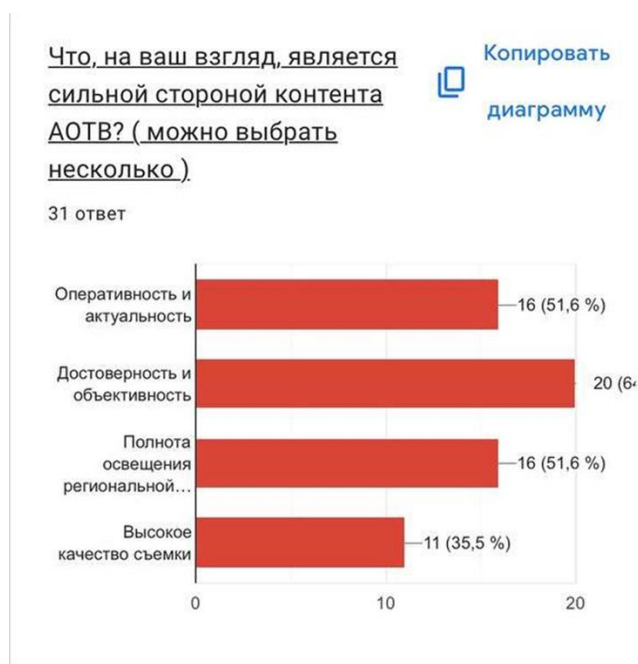


Рисунок 6 – Сильная сторона контента «АОТВ»

Делая вывод, можно сказать, что аудитория «АОТВ» – это преимущественно работающие жители Благовещенска и других населённых пунктов области. Их в полной мере устраивает качество контента телекомпании, он полностью отвечает в потребности зрителей получать полную, достоверную, полезную и актуальную информацию, касательно не только своего региона. Телеканал «АОТВ» так же, ставит перед собой основную задачу – это освещение жизни региона Амурская область. Отдалённость редакции телеканала и большинства населённых пунктов области, можно выделить как основную проблему. За счет того, что редакция находится в областной столице, в городе Благовещенск, журналисты не всегда могут удовлетворить определенные потребности жителей отдаленных районов.

2.3 Особенности и описание контента «АОТВ»

Телевидению Амурской области, на примере регионального телеканала «АОТВ», с одной стороны свойственны те же проблемы, что и другим региональным телекомпаниям, с другой – имеется ряд особенностей. Они связаны с историческими, экономическими и общественно-политическими условиями раз-

вития территории области. «Амурское областное телевидение» - государственный телеканал и финансируется он из областного бюджета. Из этого следует, что основная задача – это освещение в целом региона, информирование жителей области о главных событиях внутри субъекта РФ. Также, как важную задачу отметим создание положительного имиджа региона и отношения к нему со стороны зрителей. Таким образом, муниципальный телеканал можно рассматривать как средство оказания государственных услуг в формате «электронного правительства», и он становится информационно-справочным ресурсом по информированию жителей муниципалитета о текущих событиях⁵⁶.

Уникальное положение Амурской области, делает регион объектом федерального внимания. Близость к Китаю, единственный в стране гражданский космодром «Восточный» и АГХК (Амурский газохимический комплекс) – это только некоторые значимые объекты региона. Благодаря которым, журналисты телеканала могут создавать такой контент, который будет интересен не только местным жителям, но и жителям других городов. Также, он востребован федеральными телеканалами. Региональные тележурналисты создают уникальные тексты, которые включают в себя вербальные и визуальные методы передачи смысла, формируя концептуальное пространство региона, создавая его образ через экологические, исторические, и туристические аспекты.

Программная сетка наполняется исходя из запросов и интересов аудитории. Прежде всего это новостная повестка дня/недели. Поскольку телеканал не является частным, значит не ставит перед собой, как первостепенную, задачу получения прибыли. В связи с этим, в исследовательской работе не будет рассматриваться рекламный контент «АОТВ». Но, как и у любого СМИ он есть.

О. О. Савельева пишет, что «продукт телевидения – это культурные тексты в широком смысле слова». Но возмездных отношений на рынке по поводу ТВ и

⁵⁶ Егорова Л. Г., Колесникова О. А. Способы повышения эффективности информационного вещания муниципальной региональной телекомпании [Электронный ресурс] // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. № 4. С. 199. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-povysheniya-effektivnosti-informatsionnogo-veschaniya-munitsipalnoy-regionalnoy-telekompanii> (дата обращения: 05.05.2025).

радиоконтента не формируется. Реальным рыночным продуктом некоторых электронных СМИ является не транслируемый аудитории контент, а возможность контакта с аудиторией, собравшейся для просмотра (прослушивания) этого контента. В свою очередь, чем больше СМИ взаимодействует с аудиторией, тем больше это СМИ востребовано у рекламодателей. За контакт с аудиторией он готов платить, покрывая, тем самым, расходы телеканала. Из этого следует, что любой, даже государственный телеканал ставит перед собой задачу привлечения аудитории с помощью создаваемого контента. И, как следствие, рекламодателя⁵⁷.

Рассмотрим программную политику, а конкретно направления вещания «Амурского областного телевидения».

На рисунке 7 представлены направления вещания канала «АОТВ» в соответствии с лицензией на наземное эфирное вещание № 24905 от 2016 года:

- информационное – новостные программы, новости региона, экономики и культуры;
- аналитическое – интервью, круглые столы с экспертами, социологические опросы;
- общественно-политическое – интервью с политиками, дебаты, мнения экспертов;
- социально-экономическое – интервью с ключевыми общественными деятелями, главные экономические темы региона.

⁵⁷ Савельева О. О. Телевизионная реклама и телевизионный контент [Электронный ресурс] // Наука телевидения. 2012. № 9. С. 67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-i-televizionnyy-kontent> (дата обращения: 05.05.2025).



Рисунок 7 – Направления вещания «АОТВ»

Объем вещания в неделю составляет 168 часов и допускается исключительно на русском языке. Ведется на двух телеканалах: «АОТВ» и «ОТР».

Перед анализом контента «АОТВ», выделим отличительные черты регионального контента. Они основываются на отличительных чертах регионального телевидения как такового:

- основа – региональная новостная повестка, федеральные новости отходят на второй план;
- близость к жителям региона, контент основывается на их потребностях и запросах социально-экономическое – интервью с ключевыми общественными деятелями, главные экономические темы региона;
- в создаваемом контенте показывается жизнь простых людей, местного населения. Таким образом зрители могут идентифицировать себя, выразить свое мнение;
- региональное телевидение выполняет в первую очередь информационную функцию и функцию социальной идентификации, помогая жителям городов России соотносить себя и свою жизнь с жизнью своего региона.

Несмотря на то, что лицензия канала «АОТВ» предусматривает исключительно информационный контент, часть программ содержит в себе признаки аналитического и развлекательного контента. Происходит это в связи с отсутствием четких границ одной направленности. В современном телевизионном контенте существует такое явление, как смешение типов контента. Таким образом получаются информационно-аналитические программы, информационно-развлекательные. Также стоит отметить, что лицензия телеканала разрешает вещание исключительно на русском языке. Поэтому не допускается использование и наличие в создаваемом контенте иностранного алфавита. «АОТВ», как региональный канал, не зависит от политики крупных федеральных телеканалов, а значит имеет право на производство собственных телепрограмм под запросы своей аудитории.

Контент «АОТВ» можно разделить на три основные группы:

- собственно журналистский контент, программы разной тематической направленности (основной);
- рекламный контент (второстепенный);
- трансляции и прямые эфиры значимых событий региона.

Вещание ведется на двух телеканалах: «АОТВ» и «ОТР» Всего в сетке вещания 18 собственных программ.

На рисунке 8 представлена актуальная сетка вещания телеканала. Ее можно разделить по классификации Г.В. Кузнецова на 4 группы или типа информационных программ. Они создаются лично журналистами «АОТВ»:

- собственно новостная программа;
- специализированная новостная информационная;
- публицистическая программа;
- познавательно-развлекательная программа⁵⁸.

⁵⁸ Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М., 2004. С. 207-208.



Рисунок 8 – Сетка вещания и контент «АОТВ»

К собственно новостной программе относится программа «Новости»: постоянная ежедневная программа. Выходит в эфир в 18:00 по местному времени с последующими утренними и дневными повторами. Представляет собой набор из 16-20 актуальных новостных эпизодов (сюжетов) на общественно значимые и волнующие население региона темы. Эпизоды создаются лично корреспондентами телекомпании и содержат информационную повестку дня-недели. Новостные сюжеты затрагивают самые разные аспекты общественной жизни региона – политика, здравоохранение, социальная тематика и культурная. Программа «Новости» рассказывает о текущих событиях, произошедших как в регионе, так и за его пределами.

«Набор новостей универсален – от политики до погоды, включая все имеющее прикладное, ориентирующее значение для любого слушателя – зрителя. Отбор новостей – важный вопрос редакционной политики. Новостные программы – «лицо» любой телекомпании, опорные точки вещательного дня. Они удовлетворяют важнейшую потребность современного человека – быть в курсе происходящих событий в стране и мире»⁵⁹.

⁵⁹ Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. С. 207.

Новостные сюжеты сняты и записаны заранее сотрудниками телекомпании: корреспондентами и операторами. Стоит отметить, что программа «Новости» является главной в сетке вещания «АОТВ». Далее на ее информационной базе основывается большая часть остальных программ телекомпании.

К специализированным новостным информационным программам, с набором новостей одного профиля (мода, результаты спортивных соревнований, криминал, сельское хозяйство и так далее), можно отнести цикл тематических передач «АОТВ» под единым названием «Область»:

- «Область. События. Факты» - информационная программа об итогах каждой недели. Целевая аудитория программы: 16-70 лет;

- «Область спорта» – информационная программа о спортивных событиях, соревнованиях, достижениях амурских спортсменов. Целевая аудитория программы: 12-70 лет;

- «Область культуры» – информационная программа о деятельности творческих организаций и коллективов, новых премьерах и работе учреждений культуры, о творческих выставках и людях Приамурья. Целевая аудитория программы: 12-70 лет;

- «Область в сети» – информационная программа о том, как жизнь области отражается в Интернете, социальных пабликах, об активности амурчан в сетях. Целевая аудитория программы: 12-70 лет;

- «Область экономики» – информационная программа о вопросах экономики и социально-экономическом развитии региона. Целевая аудитория программы: 12-70 лет;

- «Область добра» – программа о реализации социальных проектов, инициативных жителях региона при поддержке программ Правительства Амурской области. Целевая аудитория программы: 12-70 лет;

- «Область говорит» – информационная программа о значимых событиях в жизни амурчан, темы сюжетов для которых присылают наши зрители. Целевая аудитория программы: 12-70 лет.

Публицистическая программа – это «произведение журналистики, ставящее перед аудиторией социальные проблемы на конкретных примерах и призывающие к их решению. Тематика широкая. Подобно предыдущим информационно-аналитическим, формирует общественное мнение, но не обязательно связана с последними событиями. Жанры – от студийной беседы до телеочерка и документального фильма. В период предвыборных кампаний наиболее эффективен жанр теледебатов. Публицистика – важнейший раздел вещания, где в конечном счете выражается гражданская позиция телерадиокомпаний»⁶⁰. На «АОТВ» можно выделить следующие публицистические программы:

- «В центре внимания» – актуальное интервью о проблемах, интересных событиях и людях Амурской области. Целевая аудитория программы: 12-70 лет;

- «Частная жизнь» – интервью с деятелями культуры, тетра, кино в области и за ее пределами. Целевая аудитория программы: 12-70 лет;

- «Поговорим за жизнь» – публицистическая программа об известных амурчанах, внесших вклад в развитие Амурской области. Гостями программы становятся люди из разных сфер деятельности, добившиеся успеха и развития своей отрасли. Героями могут быть также яркие представители своей профессии: врачи, педагоги, аграрии, соцработники, представители промышленной отрасли, предприниматели. В беседе в том числе говорится о том, какие условия органы власти создают для работы в конкретных сферах, какие программы поддержки действуют и какие возможности есть у героев. Целевая аудитория программы: 16-70 лет.

К познавательно-развлекательным программам относят утренние шоу, а также другие программы «в форме ток-шоу, т.е. «разговорных представлений». Ум, находчивость, обаяние, юмор ведущего плюс присутствие аудитории в студии создают необходимую атмосферу. Удерживать необходимый баланс познавательности и развлекательности в любом случае нелегко»⁶¹. В сетке вещания «АОТВ» к таким программам можно отнести:

⁶⁰ Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. С. 208.

⁶¹ Там же.

- «Наше утро» – утренняя информационно-развлекательная программа с одним или двумя ведущими в кадре. Вторая по значимости после «Новостей». Выходит в эфир по будням в 7:10 и далее с повторами каждые полчаса до 10:00. Есть свои собственные рубрики, отличные от основных: «Живой мир», «Не навреди», «Увлеченные», «Бодрое утро» и т.д. Также, в каждом выпуске программы «Наше утро» есть интервью с приглашенным гостем. Это как известные деятели политики, культуры, спорта, социальной сферы и других областей Приамурья, так и талантливые интересные горожане. Целевая аудитория программы: 12-70 лет;

- «Земляки» – информационно-развлекательная программа, об историях простых людей, которые делают жизнь амурских сёл ярче, комфортнее и интереснее. Формат динамичного интервью, раскрывающее жизнь героя. Целевая аудитория программы: 12-70 лет;

- «Область вкуса» – информационно-развлекательная программа, в которой участвуют гости – известные деятели политики, культуры, спорта, социальной сферы и других областей. В ходе приготовления кулинарных блюд, ведущий беседует с гостем о его деятельности, проектах, достижениях, участии в государственных, социальных, экономических и других программах. Гостями также могут быть герои, не связанные с работой госорганов, но добившиеся успеха в своей деятельности. Целевая аудитория программы: 12-70 лет;

- «Два шага по карте» – информационно-развлекательная программа, рассказывающая о жизни амурских сел, о людях, истории, старинных постройках. Целевая аудитория программы: 12-70 лет;

- «Отдыхать пора» – информационно-развлекательная программа, рассказывающая о вариантах проведения досуга в регионе. В программе освещаются культурные и спортивные мероприятия и акции, в которых могут принять участие амурчане, а также туристические проекты, которые реализуются на территории региона при поддержке правительства амурской области. Целевая аудитория программы: 12-70 лет.

Помимо этого, неотъемлемой частью контента являются прямые трансляции значимых событий Амурской области.

Исходя из анализа контента регионального телеканала «АОТВ», можно сделать вывод, что он, распространяет свой контент на различных платформах, наполняя его мультимедийностью, старается ориентироваться на молодую аудиторию и имеет конвергентную редакцию. Контент «АОТВ» разнообразен и охватывает все сферы жизни региона, начиная от спортивных и культурных событий, заканчивая важными региональными вопросами в целом. А также, играет решающую роль в информационном пространстве и культурном сознании местного населения, отражает интересы и предпочтения жителей Амурской области.

3 АНАЛИЗ РАБОТЫ В РОЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА НА «АМУРСКОМ ОБЛАСТНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ»

3.1 Должностные обязанности собственного корреспондента телевидения «АОТВ»

Чтобы определить роль собственного корреспондента в производстве контента на региональной телекомпании, а конкретно телеканала «АОТВ», следует сказать, что собственный корреспондент – это ключевая фигура в новостной структуре телевидения. Он является одним из основных создателей информационного контента, поэтому на корреспонденте всегда лежит большая ответственность за качество материала, который выпускает телеканал.

Рассматривая телеканал «АОТВ», который стремится к объективному освещению событий и предоставлению зрителям актуальной информации, задача корреспондента – собрать информацию, тщательно изучить, интерпретировать и представить ее так, чтобы она соответствовала не только всем журналистским стандартам, но и ожиданиям, потребностям аудитории телеканала, которую мы также рассмотрели в данной работе.

Основным и главным документом, который определяет должностные обязанности корреспондента «АОТВ», является должностная инструкция корреспондента телевидения. Документ в обязательном порядке подписывается сотрудником при приеме на работу и утверждается генеральным директором ГБУ Амурской области «Агентство по массовым коммуникациям «АмурМедиа». Чтобы понять специфику работы регионального тележурналиста на данном предприятии, рассмотрим документ подробнее. Для начала определим общее требование – корреспондент телевидения относится к категории специалистов и подчиняется генеральному директору, главному редактору и начальнику отдела.

«К квалификационным требованиям относится:

- на должность назначается лицо, имеющее профессиональное образование или опыт работы в области журналистики;

- корреспондент телевидения должен знать законы и иные правовые акты области, применительно к исполнению своих должностных обязанностей и прав»⁶².

Данные пункты подтверждают то, что журналисту обязательно нужно иметь профессиональное образование для понимания всех особенностей работы в данной сфере. Также необходимо детально изучить законодательство и правовую базу, так как журналистика охватывает практически все сферы жизни общества. Универсальный специалист, каким является региональный журналист должен быть компетентен в каждой из сфер. Такие требования отражают серьезность и ответственность работы журналиста.

Также, корреспондент телевидения должен выполнять следующие функциональные и должностные обязанности:

- обеспечивать редакцию оперативной информацией и другими материалами, готовит собственные публикации;

- взаимодействовать по заданию шефа-редактора телевидения с государственными органами, органами местного самоуправления, органами исполнительной власти и иными официальными лицами для информирования населения о деятельности Правительства Амурской области, органов исполнительной власти, а также деятельности политических партий, представленных в Законодательном Собрании Амурской области;

- выезжать на место съемки для освещения происшествия, осуществлять сбор оперативной информации на местах событий для дальнейшего его использования сотрудниками телекомпании;

- изучать собранную информацию, обрабатывать данные, представлять их в виде публикаций, интервью, комментариев по определенной тематике, осуществлять подготовку сюжетов и статей;

- использовать в работе материалы, полученные от режиссеров монтажа, перерабатывает и подготавливает их к размещению в СМИ;

⁶² Должностная инструкция корреспондента телевидения [Электронный ресурс] : офиц. текст. ГБУ «Агентство «АмурМедиа» от 18 сентября 2023 г. Документ опубликован не был. Доступ на договорной основе.

- обеспечивать правильность приводимых цитат, имен, цифр и других фактических данных;
- выезжать в однодневные и суточные командировки;
- соблюдать правила и нормы по охране труда, технике безопасности и пожарной безопасности⁶³.

Из приведенных выше требований к журналисту «АОТВ» и его обязанностей, можно сделать вывод о том, что профессия личного корреспондента телевидения требует наличие у сотрудника высшего образования, умение работать с большим количеством информации разной направленности, оперативно и безошибочно анализировать, обрабатывать и предоставлять ее телезрителям; успешно осуществлять взаимодействие с вышестоящими инстанциями, такими как министерства и правительство области, получая необходимые официальные данные. Вместе с этим приходит обязанность знать законы и нормативные акты, которые касаются той или иной сферы⁶⁴. Корреспондент регионального телевидения регулярно выезжает в командировки на съемки в другие районы области, иногда в многодневные поездки. Региональному журналисту необходимо уметь взаимодействовать с операторами, монтажерами, режиссёром и другими сотрудниками штата для производства качественного, актуального и оперативного контента⁶⁵.

Из этого следует, что должность корреспондента на региональном телеканале сочетает в себе множество как личных, так и профессиональных качеств, компетенций, которыми обязательно должен владеть журналист.

3.2 Анализ собственных новостных материалов: структура и характерные признаки

В данной главе дипломной работы проанализирован опыт автора бакалаврской работы Краморева Дарья Витальевна в роли журналиста на региональном

⁶³ Должностная инструкция корреспондента телевидения [Электронный ресурс] : офиц. текст. ГБУ «Агентство «АмурМедиа» от 18 сентября 2023 г. Документ опубликован не был. Доступ на договорной основе.

⁶⁴ Там же.

⁶⁵ Там же.

телеканале «АОТВ», в должности собственного корреспондента информационных и аналитических программ. В анализ вошли новостные материалы, сделанные мной в период с февраля по апрель 2025 года. Анализ даст возможность выявить основные особенности работы регионального тележурналиста, а также проследить качество информационного контента «АОТВ».

Всего было рассмотрено 32 новостных материала, из них 27 сюжетов, 3 материала типа БЗСХ и 2 опроса.

Контент-анализ проводился по следующим критериям: название и тематика новостного материала, телевизионный формат, хронометраж, наличие основных элементов сюжета (синхроны, локации съемок, стендап, драматургия, видеоряд, люфты, лайфы, экшен).

Для начала, стоит отметить, что понятие телевизионного формата включает в себя репортажные сюжеты разных видов, БЗ (видеоряд без звука), БЗСХ (видеоряд без звука с синхроном героя), ЛАЙФБЗСХ (лайф с видеорядом без звука и синхроном героя), а также опросы. Все это регулярно используется в выпусках новостей. Основная цель журналистов «новостников» — оперативно проинформировать население о событиях региона. Главная их особенность — скорость реагирования на события и оперативное их освещение.

Классификацию телевизионных репортажей приводит М. Н. Ким. Он выделяет 4 вида современного репортажа: событийный, аналитический (проблемный), познавательно-тематический и репортаж-комментарий:

- событийный репортаж. Оперативный отклик на событие, хронология изложения с указанием места и времени происходящего;
- тематический или познавательный репортаж. Освещается определённая тема, интересная жизненная ситуация. Важна не оперативность, а глубина раскрытия темы;
- проблемный или аналитический репортаж. Важно не просто описать событие, а раскрыть причины его возникновения, сопоставить факты, проанализировать детали, привлечь статистику, провести аналогию с другими событиями;

- репортаж-комментарий. Акцент делается не на освещении события, а на его комментировании, всестороннем рассмотрении, вскрытии сути события⁶⁶.

За февраль 2025 года, в анализе было рассмотрено 10 новостных материалов (Приложение А). Из них 7 сюжетов, 2 опроса и 1 материал типа БЗСХ. Большая часть сюжетов относятся к такому жанру, как событийный репортаж. Это значит, что съемочная группа выезжала не на заранее спланированную тему, а на стихийно образовавшуюся. В таких репортажах журналист описывает конкретно то, что происходит на месте съемки, не углубляясь в тему подробно, событийные репортажи отличаются оперативностью.

По тематике сюжеты за февраль касались преимущественно вопросов СВО и общества, включая культурные события и патриотическое воспитание детей. Вообще, темы патриотизма и специальной военной операции – телеканал транслирует регулярно, освящая их с разных сторон. Так как 2025 объявлен президентом РФ – годом Защитника Отечества, то это обязательно будет отражено в контенте государственного регионального телеканала.

Помимо тем патриотизма и общества, обязательной является культура. За февраль в эфир вышло 3 новостных материала на тему культурных традиций Масленицы. Данный праздник и подготовка к нему выступили инфоповодами. Один сюжет, под названием «Масленичные гуляния» был посвящен масленичным гуляниям в селе Константиновка Амурской области, он относится к жанру событийного репортажа. Второй сюжет с названием «Встречаем весну» – о традициях празднования Масленицы, об истории даты и о интересных фактах. Этот сюжет отнесем уже к жанру тематического репортажа, так как журналист не описывает какое-либо событие, а разбирает тему глубоко и подробно. Третьим материалом на тему Масленицы стал опрос жителей Благовещенска. «Какую начинку для блинов вы предпочитаете» – так звучал вопрос, который я задавала респондентам. Подобные опросы, не касающиеся серьезных тем, а включающие в себя лег-

⁶⁶ Ким М. Н. Репортаж: технология жанра [Электронный ресурс] URL: http://library.lgaki.info:404/2019/Ким_Репортаж%20технология%20жанра.pdf (дата обращения: 05.05.2025).

кие ответы и размышления людей, дают зрителю почувствовать себя частью общества, дают возможность соотнести себя с другими жителями города. Также, опросы помогают разнообразить новостную верстку, сделав ее подвижной и интересней. Обычно опросы ставят в середину верстки 20 минутного выпуска новостей, чтобы заинтересовать зрителя, в моменте, когда он начал уставать от просмотра программы.

Один сюжет относится к жанру проблемного репортажа, такой тип сюжетов на «АОТВ» не редкость. Журналисты часто разбираются в проблемах, которые касаются как жителей региона, так и общих вопросов по области. Часто вмешательство журналистов помогает решить проблему, так получилось и в моем материале под названием «Без благ цивилизации». Студенты Дальневосточного ГАУ несколько недель не могли пользоваться водоснабжением в общежитиях, из-за поломки коллектора. После освещения проблемы на региональном телеканале, специалисты ГСТК проблему устранили.

Название новостных сюжетов на «АОТВ» носит преимущественно информативных характер, чтобы зритель по названию смог понять, о чем будет идти речь в материале. Иногда корреспонденты применяют игровые или намекающие заголовки, в моих сюжетах за февраль к таким примерам можно отнести сюжеты с названиями «Без благ цивилизации», «Живая память благодарных поколений», «Память сильнее времени».

Среднее время сюжетов составляет – 3 минуты. Если тема требует более подробного рассмотрения сюжет может длиться и 4 минуты.

Обычно в каждом сюжете телеканала 3 героя и, соответственно, 3 синхрона. Только в двух, анализируемых за февраль 2025 года 4 синхрона, сделано это для того, чтобы раскрыть и описать тему еще, с одной стороны.

В сюжетах используется преимущественно две локации. Желательно использовать минимум 3, но за счет ограниченного времени это не всегда получается. Бывает, что во время съемки сюжета есть только одна локация, это плохо

скажется на качестве готового материала. Тогда, чтобы сюжет получился динамичным и интересным журналист использует подходящие к теме архивные кадры.

Во всех сюжетах за февраль нет стендапов и экшена – журналисты «АОТВ» крайне редко используют эти приемы в своей практике. В каждом материале есть лайф, обычно он стоит в начале сюжета, передавая зрителю атмосферу события. Также, не в каждом сюжете присутствуют драматургия и люфты, последнее корреспонденты телеканал часто заменяют лайфами. Все материалы, сделанные мной за февраль 2025 года, соответствуют программной политике телеканал и вышли в эфир в этом же месяце.

За март 2025 года нами были проанализированы 10 собственных новостных материалов (Приложение Б), из них 8 сюжетов, 1 опрос и 1 материал типа БЗ. Преобладают сюжеты жанра тематический репортаж, за март их вышло в эфир 5. Событийных репортажей было меньше – 2, а также один проблемный репортаж. Такое количественное распределение снова говорит о том, что в контенте «АОТВ» больше тематических репортажей, чем событийных.

Событийные репортажи «АОТВ» рассказывают о конкретном событии – выставке, спортивном соревновании и т. п. Тематические посвящены определённой проблеме или теме, такие репортажи содержат аналитику, поскольку журналист не следует за отдельным событием, как в событийном репортаже, а рассматривает ряд событий, относящихся к теме, и отбирает в них то, что работает на раскрытие темы. Тематический репортаж, в отличие от событийного, можно контролировать.

Анализируя тематику материалов, мы видим, что в марте она более разнообразная, чем в предыдущем месяце. Снова присутствуют темы СВО, патриотизма и культуры, также добавилась тематика ЖКХ, строительства. Есть один сюжет «бантик». Все материалы отличаются актуальностью для местных жителей, то есть касаются их жизни, работы и социальных вопросов.

Названия в большинстве своем информационные, например, «Создают мультфильм», «Капитальный ремонт школ». Также есть игровой заголовок «На голубом топливе» – сюжет про начало работы газовой котельной.

Самый длинный сюжет 3 минуты 42 секунд. Сюжеты тематики СВО, обычно, длятся дольше чем все остальные. В феврале сюжеты более динамичные и короткие. Синхрон в среднем больше, чем обычно – 4 в каждом сюжете. К каждому материалу есть лайф, в некоторых добавились люфты. В проблемном репортаже «Без причины и решения» есть экшен, вообще этот репортаж сделан преимущественно на любительской съемке и хрипах, так как проблема была в Райчихинске, у съемочной группы не было возможности отправиться в командировку. Для остальных материалов видеоряд был снят непосредственно во время съемки, что делает его уникальным. Иногда из-за недостатка локаций из сюжета журналист делает материал типа БЗСХ – это частая практика в создании контента на региональных телеканалах. Драматургия присутствует не во всех сюжетах, только в тех, где есть полноценный герой или проблематика. По-прежнему в сюжетах нет ни одного стендапа журналиста, что является слабой стороной контента телеканала.

Последним месяцем, за который мы анализировали сюжеты стал апрель 2025 года (Приложение В). За это время вышло 12 новостных материалов, включая 7 тематических репортажей, 3 событийных репортажа, 1 рекламный сюжет и один информационный материал типа БЗСХ. Как мы видим, в верстке за месяц снова преобладает жанр тематического репортажа, таких материалов в два раза больше, чем событийных. Также, появился рекламный сюжет про РЖД. Производство таких материалов отличается от создания классических новостных сюжетов. Перед корреспондентом стоит задача сделать рекламу компании или события, завуалировав это под тематику новостного сюжета. Делается это для того, чтобы зритель не понял, что ему показывают рекламу. Телевизионные журналисты такой тип материалов называют «джинса». В контексте телевидения термин означает скрытую рекламу или заказной материал, который подается как обыч-

ный новостной сюжет, таким образом имеется ряд преимуществ: широкая аудитория, на которую он рассчитан, повышение ценности компании в глазах зрителей.

Тематика сюжетов разнообразная: культура, общество, специальная военная операция, а также досуг. К последнему типу отнесем сюжеты «Активный отдых» о спортивном походе хозяев со своими собаками и «Мартовский кот» о фотоконкурсе.

Названия сюжетов, так же, как и в феврале и марте – информационные, то есть зрители по названию могут понять, о чем пойдет речь в сюжете. «Главный праздник христиан», «Год фабрике ДляСВОих», «Железная дорога без опасности»

Хронометраж у сюжетов за март в среднем меньше, чем в предыдущие два месяца – всего два материала дольше 3 минут. Но это не является слабой стороной, наоборот, такие сюжеты получаются более динамичными, и телезритель смотрит их с большим интересом. Количество синхронов в сюжетах больше чем обычно, тем не менее сюжеты недлинные. Лайфы есть в начале каждого материала, драматургия по-прежнему присутствует не везде. Видеоряд для сюжетов снят лично телеоператорами, в монтаже не применялись архивные кадры. В репортаже «Это день победы» использована любительская съемка. Экшена нет ни в одном сюжете.

Интересно, что в одном сюжете «Активный отдых» есть стендап корреспондента в начале и середине сюжета. Именно это отличает материал от всех остальных, анализируемых нами за 3 месяца. В этом же репортаже мы выделили наличие драматургии. Далее мы разберем данный сюжет подробнее.

Один из собственных сюжетов проанализируем подробнее. Рассмотрим этапы создания, а также соответствие характеристикам телевизионного сюжета. Для анализа был выбран тематический репортаж под названием «Активный отдых», вышедший в эфир выпуска программы «Новости» телеканала «АОТВ» 7 апреля 2025 года. (Приложение Г). А также в таблице 5 детально рассмотрена структура сюжета.

- тема сюжета – «дог-трекинг» – спортивный поход хозяев со своими собаками к достопримечательности Амурской области - Михайловским столбам. Тему нашел продюсер телеканал Марина Кондратенко;

- цель – рассказать про развитие «дог-трекинга» в Приамурье;

Хронометраж – 2 минуты 47 секунд, что укладывается в среднее время сюжетов на «АОТВ». За это время есть возможность детально раскрыть тему и героев, при этом не дать зрителю заскучать во время просмотра.

По тематике данный сюжет можно отнести к материалам типа «бантиков». Такие сюжеты являются обязательными в каждом выпуске новостей. Так называют инфоповод, который не отличается проблематикой или серьезностью, в такой теме чаще всего нет конфликта и разных точек зрения. Сюжеты «бантики» ставятся в конец верстки программы «Новости». Необходимы они для того, чтобы оставить положительную эмоцию у телезрителя в конце просмотра. Подобного рода материалы помогают разгрузить насыщенную разносторонней информацией верстку.

Данный сюжет, по нашему мнению, представитель качественного регионального материала, так как в нем присутствуют обязательные характерные составляющие, такие как:

- три героя с тремя, советующими теме синхронами, длительностью не более 20 секунд. Это является средним временем синхронов в сюжетах «АОТВ»;

- несколько локаций съемки, включая отправной пункт спортивного похода и сам маршрут Михайловских столбов;

- использован лайф в середине сюжета, который передает атмосферу похода, на нем слышен лай собак, а также показаны эмоции членов похода;

- в сюжете присутствует два стендапа корреспондента в середине сюжета с 00:11 по 00:21 и с 00:39 по 00:50. На стендапах есть активное взаимодействие с собаками, что делает сюжет динамичным и интересным, давая зрителям ощутить присутствие журналиста;

- драматургия выстроена на завязке, развязке и логичном завершении сюжета. Также, введена история одного из героев и его собаки;

- видеоряд, который состоит из съемки самого похода, природы, спортсменов, собак, синхронов и лайфов, стендапа журналиста, а также кадров пейзажей с квадрокоптера набирался исключительно съемкой оператора на месте событий, без использования архива, также, съемка велась не только на видеокамеру, но и на камеру квадрокоптера. Такой прием добавил в видео разные планы и ракурсы съемок, сделав его увлекательней. Один из стендапов также снят с использованием квадрокоптера, что сделала его более «живым»;

- закадровый текст чередуется с синхронами героев, лайфом и стендапами журналиста. Длится закадровый текст от 8 до 26 секунд;

- заканчивается сюжет «Активный отдых» отбивкой, которую читает корреспондент: «Дарья Краморева, Владимир Петренко, Тимофей Овчинников, Амурское областное телевидение».

Описав структуру и основные составляющие сюжета, перейдем к описанию этапов работы над материалом.

Первым этапом мы выделили непосредственно съемку. Сначала съемочная группа в составе трех человек (корреспондент, оператор, водитель) отправляется в командировку за пределы Благовещенска, перед этим подписывая аккредитацию, так как на месте съемки – село Михайловка есть КПП. Приехав на место съемки, я, как корреспондент телевидения стала искать героев для своего материала, договаривать об интервью, собирать информацию, узнавать подробности. К сложностям я бы отнесла написание стендапа. Нужно быстро и правильно написать небольшой текст, подходящий тематике, затем выучить его за несколько минут и записать совместно с оператором. Часто стендапы журналиста записываются не с первого дубля. Каждый из двух моих стендапов длится около 15 секунд. Обычно стендапы записываются до основных синхронов с героями. На месте съемки журналист и оператор работают в команде, помогая друг другу. Корреспондент должен уметь смотреть «операторским» взглядом, чтобы правильно поставить задачу оператору и получить качественный видеоряд. Съемка видеоряда, синхронов и стендапов для этого материала заняла около 1,5 часа.

Следующий этап после съемки сюжета – его непосредственное написание. Корреспондент просматривает снятые кадры, синхроны и стендапы, обрабатывая полученную информацию, вычлняя самое главное, а также ищу дополнительные факты, например, о «дог-трекинге» и породах собак. Это делает сюжет познавательней. После этого корреспондент обычно пишет план сюжета или синопсис, где определяет основную мысль материала, последовательность синхронов, лайфов и кадров. Создает драматургию сюжета.

После написания сюжета «Активный отдых», его должен проверить главный редактор телеканала. После правок, которые внес редактор, сюжет озвучивается журналистом, идет процесс записи закадрового текста, озвучки. В данном материале она динамичная, яркая, эмоциональная и «добрая», так как тема сюжета развлекательная.

После озвучивания, сюжет уходит на монтаж. Корреспондент ставит монтажера задачу, помогая при монтаже и внося правки. На «АОТВ» журналисты не монтируют сюжет самостоятельно, а только помогают. Монтаж занимает порядка получаса. Готовый материал снова отсматривает главный редактор и корреспондент. Только после этого сюжет уходит в эфир.

Все время создания сюжета, не считая съемку, занимает 2-3 часа.

Таким образом, рассмотрев новостные материалы, сделанные мной с февраля по апрель 2025 года, а также отдельно проанализировав одним из лучших, по нашему мнению, сюжетов – «Активный отдых», мы можем сделать следующие выводы, касающиеся работы корреспондента «АОТВ» и непосредственно контента телеканала. Все материалы соответствуют политике телеканал и отражают новостную повестку региона, затрагивая актуальные темы и интересующие жителей вопросы. В верстке есть как тематические и событийные репортажи, так и проблемные, что делает контент разнообразным и интересными.

Обязательными в каждом выпуске новостей сюжеты под условным названием «бантики» или «бантичный сюжет». Так называют инфоповод, который не отличается проблематикой или серьезностью, в такой теме чаще всего нет кон-

фликта и разных точек зрения. Сюжеты «бантики» ставятся в конец верстки программы «Новости». Необходимы они для того, чтобы оставить положительную эмоцию у телезрителя в конце просмотра. Подобного рода материалы помогают разгрузить насыщенную разносторонней информацией верстку.

Среднее время информационных новостных сюжетов на «АОТВ» - 3 минуты, а видеоряд часто подкрепляется не только снятым на месте съемки материалом, но и архивными кадрами. Это делает сюжет динамичней и подвижней, но в «идеальном» материале, динамику лучше строить на свежих кадрах, минимально используя архивные. В сюжетах корреспондентов «АОТВ» крайне мало стендапов, что не является выигрышной чертой контента телеканала. Для более интересных и запоминающихся сюжетов журналистам нужно чаще появляться в кадре, вызывая доверие зрителей. Лайфов в сюжетах телекомпании достаточно, часто в сюжетах их может быть два или три, расположены они как в начале, так и в середине материала, что делает его насыщенным, добавляет динамику. Сюжеты строятся минимум на двух героях, в синхронах их мнение и истории раскрыты полно. Драматургия, как важная часть качественного сюжета, присутствует не во всех материалах. Также, журналисты редко используют экшен и люфт.

Исходя из проведенного нами анализа можно сделать вывод, что новостные материалы на «АОТВ» характерны региональному телеканалу и специфики его контенту. Съёмочные группы выезжают в разные муниципалитеты региона, чтобы осветить важные и актуальные события всей области, а не только столицы региона. Новостные сюжеты в среднем длиннее, чем на федеральных каналах. Журналисты крайне редко появляются в кадре со стендапом, предпочитают доносить необходимую информацию в закадровой озвучке. Это сказывается на насыщенности и динамике сюжета, но не влияет полноту, актуальность и доступность информации. Контент, который производит региональный телеканал «АОТВ» можно назвать качественным, разносторонним и профессиональным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На данном этапе развития медиа индустрии и информационного пространства в целом, региональное телевидение занимает особую позицию, а региональный журналист играет ключевую роль в создании контента, который транслирует телеканал. Жители регионов в большей степени заинтересованы в получении информации, которая будет касаться непосредственно их жизни и жизни региона, где они проживают. Здесь региональный журналист выступает связующим звеном между жителями региона и событиями, которые в нем происходят. В связи с этим работу журналист на региональном телеканале можно главным инструментом для укрепления социальной идентичности и поддержания информационных связей внутри региона, а также формирования общественного мнения.

Именно поэтому в исследовании мы рассмотрели особенности работы регионального журналиста телевидения, на примере «Амурского областного телевидения». Также и изучили специфику контента телеканала, включая его оценку зрителями телеканала, для более полного понимания особенностей работы корреспондента «АОТВ». С этой же целью в бакалаврской работе нами были проанализированы информационные сюжеты и другие типы материалов, сделанные мной с февраля по апрель 2025 года в должности личного корреспондента телевидения.

В контент-анализ вошли 32 новостных материалов. Это помогло нам выделить основные особенности в создании журналистом «АОТВ» контента, а также определить сильные и слабые стороны новостных сюжетов.

В ходе исследования, все поставленные задачи были выполнены. Мы пришли к выводу, что «Амурское областное телевидение» является основным, общедоступным, современным региональным телеканалом каналом Приамурья. Вещание ведется по всей Амурской области 24 часа в сутки, что делает телеканал полностью автономным. Охват вещания – 98,46 % территории Амурской области.

В ходе онлайн-опроса, мы пришли к выводу, что аудитория «АОТВ» – это преимущественно работающие жители Благовещенска и других населённых пунктов области. Их в полной мере устраивает качество контента телекомпании, он полностью отвечает в потребности зрителей получать полную, достоверную, полезную и актуальную информацию, касательно не только своего региона. Телеканал «АОТВ» так же, ставит перед собой основную задачу – это освещение жизни региона Амурская область. Основная программная направленность вещания – информационная, она занимает 40 % от всего контента.

Поэтому особое внимание в работе было уделено контент-анализу информационных материалов, вышедших в эфир в период с февраля 2025 года по апрель этого же года. Для удобства проведения и достоверности контент-анализа на основе классификаций других исследователей была разработана собственная модель для анализа новостных информационных материалов, которая включала в себя такие критерии как: название и тематика новостного материала, телевизионный формат, хронометраж, наличие основных элементов сюжета (синхроны, локации съёмок, стендап, драматургия, видеоряд, люфты, лайфы, экшен).

В результате анализа 27 сюжетов, 2 опросов и 3 БЗСХ, удалось выделить характерные телеканалу особенности контента такой направленности:

- все материалы соответствуют политике телеканала и отражают новостную повестку региона, затрагивая актуальные темы и интересующие жителей вопросы. В верстке есть как тематические и событийные репортажи, так и проблемные, что делает контент разнообразным;

- среднее время информационных новостных сюжетов на «АОТВ» - 3 минуты, а видеоряд часто подкрепляется не только снятым на месте съёмки материалом, но и архивными кадрами. Это делает сюжет динамичней;

- в сюжетах корреспондентов «АОТВ» крайне мало стендапов, что не является сильной чертой контента телеканал;

- в создании сюжета корреспонденты «АОТВ» активно применяют лайфы и люфты, что делают материалы более подвижными и запоминающимися;

- драматургия, как важная часть качественного сюжета, присутствует не во всех материалах, так же, как и экшен;

- озвучка у сюжетов преимущественно акцентная, динамичная, четкая и даже эмоциональная.

Что касается работы регионального тележурналиста на «АОТВ» рабочие обязанности корреспондента могут выполнять все творческие должности телекомпаний: непосредственно корреспонденты, операторы, редакторы, ведущие, а также генеральный директор телеканала. Творческий отдел, также, может выполнять работу технического, например, монтировать новостной сюжет или программу. Это говорит об универсальности региональных журналистов.

Таким образом, изучив работу регионального журналиста телевидения, на основе теоретического аспекта регионального телевидения и его контента, подкрепив полученную информацию практическими исследованиями специфики работы личного корреспондента «АОТВ и контента телеканал, можно сказать, что в целом, контент «АОТВ» отвечает всем поставленным задачам, то есть является доступным, правдивым, актуальным. Сам тележурналист напрямую влияет на качество транслируемого контента, а, следовательно, и на отражение новостной повестки региона, и главное – на отношение жителей региона к тем или иным событиям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алпеева, Н. Н. Социокультурная роль регионального телевидения России [Электронный ресурс] // Н. Н. Алпеева // Человек и Наука. 2003. – № 2. – Режим доступа : <https://cheloveknauka.com/v/87180/d?#?page=1>. – 20.04.2025.
- 2 Амурское областное телевидение [Электронный ресурс] // офиц. сайт. – Режим доступа : <https://amurobl.tv/>. – 05.05.2025.
- 3 Беломоина, Е. С. Региональное телевидение как явление культуры [Электронный ресурс] // Е. С. Беломоина // Вестник Донецкого национального университета. Серия Б: гуманитарные науки. 2019. – № 2. – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41094432_58667733.pdf. – 20.04.2025.
- 4 Бойченко, И. В. Необходимость управления качеством услуг телевизионного контента с целью повышения степени удовлетворенности телезрителей [Электронный ресурс] // И. В. Бойченко // Т-Comm. 2011. – № 12. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-upravleniya-kachestvom-uslug-televizionnogo-kontenta-s-tselyu-povysheniya-stepeni-udovletvorennosti-telezriteley>. – 20.04.2025.
- 5 Вартанова, Е. Л. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / Е. Л. Вартанова. – М. : Изд-во Факультет журналистики МГУ, 2014. – 100 с.
- 6 Громова, Е. Б. Контентные особенности Крымского регионального новостного эфира (на примере «Вести. Крым») [Электронный ресурс] // Е. Б. Громова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. – № 2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kontentnye-osobennosti-krymskogo-regionalnogo-novostnogo-efira-na-primere-vesti-krym>. – 05.05.2025.
- 7 Дашевская, И. Г. Масс Медиа: программирование на ТВ [Электронный ресурс] // И. Г. Дашевская // Broadcasting.Ru. 2009. – Режим доступа : <file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/66289313.pdf>. – 20.04.2025.

8 Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания : учебно-методическое пособие / И. М. Дзялошинский. – М. : Изд-во МедиаМир, 2012. – 344 с.

9 Должностная инструкция корреспондента телевидения : офиц. текст. – Благовещенск : ГБУ «Агентство «АмурМедиа», 2023. – 3 с.

10 Дугин, Е. Я. Информационно-коммуникативные медиасистемы регионов в стратегии пространственного развития России [Электронный ресурс] // Е. Я. Дугин // Власть. 2016. – № 11. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikativnye-mediasistemy-regionov-v-strategii-prostranstvennogo-razvitiya-rossii>. – 20.04.2025.

11 Егорова, Л. Г., Колесникова, О. А. Способы повышения эффективности информационного вещания муниципальной региональной телекомпании [Электронный ресурс] // Л. Г. Егорова, О. А. Колесникова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. № 4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-povysheniya-effektivnosti-informatsionnogo-veschaniya-munitsipalnoy-regionalnoy-telekompanii>. – 05.05.2025.

12 Ершов, Ю. М. Пространственная организация телевещания в контексте регионального развития принципы. [Электронный ресурс] // Ю. М. Ершов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. – № 4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/prostranstvennaya-organizatsiya-televeschaniya-v-kontekste-regionalnogo-razvitiya>. – 20.04.2025.

13 Зверева, Н. В. Школа тележурналиста : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н. В. Зверева. – Нижний Новгород : Издательский дом Минакова, 2009. – Режим доступа : https://dedovkgu.narod.ru/bib/zvereva.htm#_ГЛАВА_3._НОВОСТИ_—%20ЛИЦО%20КАНАЛА. – 20.04.2025.

14 Исламов, И. Я. Научно-методические подходы к анализу экономики регионального телевидения [Электронный ресурс] // И. Я. Исламов // Евразийский юридический журнал. 2018. – № 8 (123). – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35604989>. – 05.05.2025.

15 Ким, М. Н. Репортаж: технология жанра : учебное пособие [Электронный ресурс] / М. Н. Ким. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлов В. А., 2005. – Режим доступа : http://library.lgaki.info:404/2019/Ким_Репортаж%20технология%20жанра.pdf. – 05.05.2025.

16 Кихтан, В. В. Особенности телевизионного контента на региональном телеканале «ДОН24» [Электронный ресурс] // В. В. Кихтан // Вестник ВУиТ. 2016. – № 4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-televizionnogo-kontenta-na-regionalnom-telekanale-don24>. – 20.04.2025.

17 Краморева, Д. В. Специфика регионального телевидения (на примере «Амурского областного телевидения» [Электронный ресурс] // Д. В. Краморева // Сборник научных статей «XXXIII научной конференции Амурского государственного университета». Секция: Медиакоммуникация: теория и практика. 2024. – Режим доступа : https://vk.com/doc190723425_685984590?hash=vAoEkfMPeWPACzNY4UejVeHYka74LLARHQ8JZAKyJO0&dl=7jSzQ9aAr8TJam3HpS7pTjEujoI53nhcs2TJbqXZ6JD&from_module=vkmsg_desktop. – 05.05.2025

18 Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ : учебное пособие / Г. В. Кузнецов. – М. : Изд-во Московский университет, 2004. – 400 с.

19 Лизунова, И. В. Региональное телевидение в России накануне всеобщей дигитализации: «Болевые точки» развития [Электронный ресурс] // И. В. Лизунова // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2014. – № 1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-televidenie-v-rossii-nakanune-vseobschey-digitalizatsii-bolevye-tochki-razvitiya>. – 20.04.2025.

20 Министерство цифровых технологий и связи Калининградской области [Электронный ресурс] // офиц. сайт. – Режим доступа : <https://digital.gov39.ru/>. – 05.05.2025.

- 21 Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / сост. А. Г. Качкаева, С. А. Шомова. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
- 22 Президент России [Электронный ресурс] // офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/?p=18>. – 05.05.2025.
- 23 Рыжов, А. В. Перспективы взаимодействия среды малого города и культуроформирующей деятельности как основы тележурналистики [Электронный ресурс] // А. В. Рыжов // Аналитика культурологии. 2010. – № 16. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-vzaimodeystviya-sredy-malogo-goroda-i-kulturoformiruyuschey-deyatelnosti-kak-osnovy-telezhurnalistiki>. – 20.04.2025.
- 24 Савельева, О. О. Телевизионная реклама и телевизионный контент [Электронный ресурс] // О. О. Савельева // Наука телевидения. 2012. – № 9. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-i-televizionnyy-kontent>. – 05.05.2025.
- 25 Семакина, О. Н. Универсальность эфирного журналиста на современном региональном телевидении (на примере информационной программы «Вести: Приморье») [Электронный ресурс] // О. Н. Семакина // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. – № 4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/universalnost-efirnogo-zhurnalista-na-sovremennom-regionalnom-televidenii-na-primere-informatsionnoy-programmy-vesti-primorie>. – 05.05.2025.
- 26 Струкова, Е. В. Телевизионный новостной сюжет как разновидность медиатекста [Электронный ресурс] // Е. В. Струкова // Наука. Инновации. Технологии. 2008. – № 3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnyy-novostnoy-syuzhet-kak-raznovidnost-mediateksta>. – 20.04.2025.
- 27 Удалова, Т. В., Фунтикова, М. С. Региональное телевидение: специфика, тематические и жанровые особенности. [Электронный ресурс] / Т. В. Удалова, М. С. Фунтикова // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. – № 52. – Режим доступа :

<https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-televidenie-spetsifika-tematicheskie-i-zhanrovyie-osobennosti>. – 20.04.2025.

28 Фатыхова, М. Х. Особенности развития регионального ТВ (на примере телевидения республики Татарстан) [Электронный ресурс] // М. Х. Фатыхова // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. – № 4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-regionalnogo-tv-na-primere-televideniya-respubliki-tatarstan>. – 20.04.2025.

29 Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // офиц. сайт. – Режим доступа : <https://rkn.gov.ru/>. – 05.05.2025.

30 Фонд Общественное мнение. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. Режим доступа : <https://fom.ru/>. – 20.04.2025.

31 Хучиев, М. М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы. [Электронный ресурс] / М. М. Хучиев // УЭКС. – 2013. – № 9 (57). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-funktsionirovaniya-regionalnogo-televideniya-metodika-i-printsipy>. – 20.04.2025.

32 Цибанова, Н. Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир [Электронный ресурс] // Н. Н. Цибанова // Молодой ученый. 2014. – № 18 (77). – Режим доступа : file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/moluch_77_ch9.pdf. – 20.04.2025.

33 Шестерина, А. М. Культурная среда города и региональное телевидение: проблемы взаимодействия [Электронный ресурс] // А. М. Шестерина // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. – № 13. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-sreda-goroda-i-regionalnoe-televidenie-problemy-vzaimodeystviya>. – 20.04.2025.

34 Щербаль, С. С. Инфотейнмент как метод создания телевизионного контента [Электронный ресурс] // С. С. Щербаль // Вестник ВУиТ. 2021. – № 4 (36). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/infoteynment-kak-metod-sozdaniya-televizionnogo-kontenta>. – 20.04.2025.

35 Videoglobal.ru. [Электронный ресурс] // офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.videoglobal.ru/novostnoi-syuzhet.html>. – 20.04.2025.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Февраль 2025

№	Название сюжета	Телевизионный формат	Тематика	Хронометраж	Наличие основных элементов (синхроны, локации, стендап, драматургия, видеоряд, люфт, лайф, экшен)
1	«Дети знают»	Тематический репортаж	Общество, дети	3 мин. 01 с.	Синхроны – 3, локации – 2, стендап, экшен, люфт – нет, драматургии – лайф – есть, видеоряд – снят.
2	«Подвели итоги»	БЗСХ	СВО	1 мин. 5 с.	Синхроны – 1, локации – 1.
3	«Живая память благодарных поколений»	Событийный репортаж	Общество, дети	2 мин. 33 с.	Синхроны – 3, локации – 2, стендап, экшен, люфт – нет, драматургии – лайф – есть, видеоряд – снят + архив.
4	«Патриотическое воспитание»	Событийный репортаж	Культура	3 мин. 35 с.	Синхроны – 4, локации – 3, стендап, драматургия – нет, люфт, лайф, экшен – есть, видеоряд – снят.
5	«Память сильнее времени»	Событийный репортаж	СВО	3 мин. 2 с.	Синхроны – 3, локации – 1, стендап, экшен, люфт – нет, драматургии – лайф – есть, видеоряд – снят.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

6	«Без благ цивилизации»	Проблемный репортаж	ЖКХ	3 мин. 48 с.	Синхроны – 4, локации – 3, стендап, люфт – нет, лайф, драматургия, экшен – есть видеоряд – снят.
7	«Встречаем весну»	Тематический репортаж	Культурные традиции	3 мин. 13 с.	Синхроны – 3, локации – 2, стендап, экшен, люфт – нет, драматургии – лайф – есть, видеоряд – снят.
8	«Какую начинку для блинов вы предпочитаете?»	Опрос	Культурные традиции	0 мин. 39 с.	Видеоряд – снято 6 человек.
9	«Масленичные гуляния»	Событийный репортаж	Культурные традиции	2 мин. 4 с.	Синхроны – 3, локации – 2, стендап, экшен, люфт, драматургия – нет, лайф – есть, видеоряд – снят.
10	«Сколько времени у вас занимают гаджеты?»	Опрос	Общество	0 мин. 38 с.	Видеоряд – снято 5 человек.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Март 2025

№	Название сюжета	Телевизионный формат	Тематика	Хронометраж	Наличие основных элементов (синхроны, локации, стендап, драматургия, видеоряд, люфт, лайф, экшен)
1	«Необходимая поддержка»	Тематический репортаж	СВО	2 мин. 37 с.	Синхроны – 2, локации – 3, лайф, драматургия – есть, люфт, экшен, стендап – нет, видеоряд – снят + архив.
2	«Вдохновение в каждой ноте»	Событий репортаж	Культура	3 мин. 33 с.	Синхроны – 3, локации – 2, лайф, люфт, драматургия – есть, экшен, стендап – нет, видеоряд – снят + любительская съемка
3	«Ждете ли вы распродаж?»	Опрос	Развлечения	0 мин. 51 с.	Стендап – нет, видеоряд – сняты 8 человек.
4	«Доступность правосудия»	Тематический репортаж	Общество	2 мин. 6 с.	Синхроны - 2, локация – 1, лайф – есть, люфт, стендап, экшен, драматургия – нет, видеоряд – снят
5	«Капитальный ремонт школ»	БЗ	Строительство	1 мин. 13 с.	Локации – 3, видеоряд – снят + архив

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

6	«Жизненно важно»	Тематический репортаж	Общество	3 мин. 42 с.	Синхроны – 5, локации – 5, лайф, люфт, стендап – нет, драматургия, экшен – есть, видеоряд – снят + архив.
7	«На голубом топливе»	Тематический репортаж	ЖКХ	2 мин. 25 с.	Синхроны – 2, Локации – 2, лайф – есть, стендап, драматургия, экшен, люфт – нет, видеоряд – снят + архив
8	«Создают мультфильмы»	Тематический репортаж	Общество, дети	3 мин. 14 с.	Синхроны – 2 + опрос, локации – 1, лайф, люфт, драматургия – есть, стендап, экшен – нет, видеоряд – снят + любительская съемка
9	«Семейное счастье»	Событийный репортаж	Культура	1 мин. 54 с	Синхроны – 3, локации – 2, лайф – есть, люфт, стендап, экшен, драматургия – нет, видеоряд – снят + любительская съемка
10	«Без причины и решения»	Проблемный репортаж	Общество	2 мин. 56 с.	Синхроны – 4, локации – 2, лайф, люфт, стендап, экшен – нет, драматургия – есть, видеоряд – снято + любительская съемка

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Апрель 2025

№	Название сюжета	Теле-визи-онный фор-мат	Те-ма-тика	Хро-но-мет-раж	Наличие основных элементов (синхроны, локации, стендап, драматургия, видеоряд, люфт, лайф, экшен)
1	«Помощь и поддержка»	Тема-тиче-ский репор-таж	СВО	2 мин. 23 с.	Синхроны – 2, локации – 2, лайф, драматургия – есть, экшен, стендап, люфт – нет, видеоряд – снят
2	«Мартов-ский кот»	Тема-тиче-ский репор-таж	До-суг (бан-тик)	2 мин. 13 с.	Синхроны – 3, локации – 3, лайф, люфт, экшен, стендап – нет, драма-тургия – есть, видеоряд – снят + лю-бительская съемка
3	«Железная дорога без опасности»	Ре-клам-ный сюжет	РЖД	2 мин. 10 с.	Синхроны – 3, локации – 2, лайф, драматургия – есть, люфт, стендап, экшен – нет, видеоряд – снят
4	«Патриоти-ческое вос-питание»	Собы-тий-ный репор-таж	Пат-рио-тизм	2 мин. 20 с.	Синхроны – 3, локации – 1, лайф - есть, люфт, стендап, драматургия, экшен – нет, видеоряд – снят

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

5	«Активный отдых»	Тема- тиче- ский репор- таж	До- суг	2 мин. 47 с.	Синхрон – 3, локации – 1, стендап – 2, лайф, люфт, экшен – нет, драматургия – есть, видеоряд – снят
6	«О России с любовью»	Собы- тий- ный репор- таж	Куль- тура	1 мин. 55 с.	Синхроны – 2, локации – 2, лайф - есть, люфт, стендап, драматургия, экшен – нет, видеоряд – снят
7	«Больше возможно- стей»	Собы- тий- ный репор- таж	Об- ще- ство	2 мин. 0 с.	Синхроны – 2, локации – 2, лайф - есть, люфт, стендап, драматургия, экшен – нет, видеоряд – снят
8	«Год фаб- рике ДляСВОих»	Тема- тиче- ский репор- таж	СВО	3 мин. 3 с.	Синхроны – 4, локации – 2, лайф, драматургия, люфт -есть, стендап, экшен – нет, видеоряд – снят
9	«Для жите- лей села»	Тема- тиче- ский репор- таж	Стро- и- тель- ство	1 мин. 48 с.	Синхроны – 2, локации – 1, лайф, драматургия, люфт, стендап, экшен – нет, видеоряд – снят

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

10	«Главный праздник христиан»	Тематический репортаж	Культурные традиции	2 мин. 59 с.	Синхроны – 4, локации – 2, лайф, драматургия, люфт – есть, экшен, стендап – нет, видеоряд – снят
11	«Помощь бойцам СВО»	БЗСХ	СВО	1 мин. 27 с.	Синхроны – 2, локация – 1, видеоряд – снят
12	«Это день победы»	Тематический репортаж	Патриотизм	3 мин. 18 с.	Синхроны – 4, локации – 5, лайф, люфт – есть, экшен, стендап, драматургия – нет, видеоряд – снят + любительская съемка

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анализ сюжета «Активный отдых»

Название сюжета	Телевизионный формат	Тематика и тема сюжета	Хронометраж	Герои и синхроны	Локации съемки	Наличие стендапа, лайфа, люфта, экшена, драматургии	Видеоряд
«Активный отдых»	Тематический репортаж	Сюжет «бантик», досуг, тема – спортивный поход «дог-трекинг»	2 мин. 47 с.	3 героя и 3 синхрона	Маршрут Михайловских столбов от начала до конца	Стендапы – два в середине сюжета, лайф – один в середине видео, драматургия – есть, люфт и экшен – нет	Снят лично оператором на месте съемки с применением телевизионной камеры и квадрокоптера

Структура сюжета «Активный отдых»

00:00 – 00:10	Закадровый текст: «дог-трекинг – это спортивные походы с собаками. В России он появился пару лет назад. Сейчас это направление туризма активно внедряют участники Федерации ездового спорта в Благовещенске» Видеоряд – момент сборов в поход, подготовка. Локация – начало маршрута
---------------	--

00:11 – 00:21	Стендап Дарья Краморева: «в таком спорте как дог-трекинг помимо больших собак таких как лайки, маламуты и самоеды участие принимают и мелкие. Например, мопсы или сибаину» Видеоряд – переключение на стендапе с обычной камеры на коптер, журналист ведет собаку и спускается вниз по склону.
00:22 – 00:29	Лайф «у нас тут представлены породы разных собак они социализируются, хоть немного рычат друг на друга, но все счастливы и все довольны». Видеоряд – в кадре руководитель похода и хозяйева со своими собаками
00:30 – 00:38	Закадровый текст: «открыть сезон решили с покорения вершины Михайловских столбов. Место выбрали неслучайно. Маршрут проходит по живописным местам». Видеоряд – кадры столбов и природы с коптера.
00:39 – 00:50	Стендап Дарья Краморева «михайловские столбы – это каскад из 16 утесов разной высоты. Самый высокие из которых порядка 75 метров. Преодолеть такую высоту помогают четвероногие друзья.» Видеоряд – журналист поднимается вверх по склону, садиться к собаке, гладит ее и продолжает говорить, все одним кадром.
00:51 – 01:00	Закадровый текст: «Можно любоваться природой, а заодно нагрузить организм, рассказывает президент Федерации ездового спорта Благовещенска. При этом, задача не из простых, преодолеть нужно больше двух километров». Видеоряд – кадры с коптера, подъем людей, идущие люди с собаками.
01:01 – 01:19	Синхрон героя: Олеся Очеретяная «это во-первых дополнительная активность для собак. Выход не только физический, но и эмоциональный. Они общаются между собой, все счастливые довольные играют и бегают. Вот другие ребята ушли вперед, и она очень суетиться хочет скорее догнать их»
01:20 – 01:30	Закадровый текст: «К слову, три года назад уникальному памятнику природы присвоили статус особо охраняемой территории регионального значения. По предположениям ученых, Михайловским столбам миллионы лет». Видеоряд – природа, участники похода, подъем героя.
01:31 – 01:46	Синхрон героя: Владимир Бараненас, Президент Федерации ездового спорта Благовещенска «их называют останцами, это за века, выдувшие мягкую породу, остаются из скальной породы. Вот мы с вами стоим сейчас на останце, внизу там скала и в 80 годах здесь начали заниматься альпинисты»

01:47 – 02:12	Закадровый текст: «Основа дог-трекинга – интенсивный темп, который задает собака, рассказывают организаторы похода. Пес буквально тянет за собой хозяина, упрощая подъем. С собой у туристов специальное снаряжение: пояс с карабином и ездовая шлейка для собаки. Ирина Высоцкая отправилась в поход со своей собакой по кличке Гай. Говорит, несмотря на небольшой размер у пса японской охотничьей породы сибаину сил для такого подъема достаточно». Видеоряд – съемка деталей, кадры с коптера, собаки и подсьем героя
02:13 – 02:32	Синхрон героя: Ирина Высоцкая «все-таки это собака с характером, бдительная очень настороженная, сильный парень. Мы в свое время занимались, не только дог трекингом, мы занимались дог фитнесом он у меня тяжести таскал, но в походах ему конечно гораздо лучше и удобнее, потому что здесь идет на все мышцы развитие»
02:33 – 02:41	Закадровый текст: «Вместе с питомцами амурчане прошли порядка 7 километров. Говорят, это только начало, ведь впереди целый сезон активного отдыха»
02:42 – 02:47	Отбивка: «Дарья Краморева, Владимир Петренко, Тимофей Овчинников, Амурское областное телевидение»