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 местной городской телекомпании на примере МУ «ИА «Город»

Исполнитель
студент группы 190-об _____ 17.06.2025 О.В. Стащук
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд. фил. наук _____ 17.06.2025 О.Б. Арчакова
(подпись, дата

Нормоконтроль _____ 18.06.2025 А.Г. Сайфулина
(подпись, дата

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 Стащука Олега Викторовича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Специфика работы местной городской телекомпании на примере МУ «ИА «Город»
(утверждено приказом от 26.03.2025 № 783-уч.)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 17.06.2025

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: выпуски программы «Город» за 2024-2025 гг., контент И.А. Корт Амур.ру

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Глава 1: Местные СМИ: их специфика и информационная политика; Глава 2: Специфика работы МУ «ИА «Город»

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) приложение - стенограмма интервью

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

7. Дата выдачи задания 24.10.2024

Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) Арчакова О. Б., доцент, канд. фил. наук
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 24.10.2024 Глева
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 58 страниц, 44 источника, приложение.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА, МУНИЦИПАЛЬНЫЕ МЕДИА, РЕГИОНАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, МУ «ИА «ГОРОД», ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА МУ «ИА «ГОРОД»

В бакалаврской работе исследована специфика работы региональных средств массовой информации, дано определение понятию «информационная политика», рассмотрены факторы, влияющие на формирование информационной политики муниципального заведения, и проведен анализ информационной политики Муниципального Учреждения «Информационное Агентство «Город».

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

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5
1 Местные сми: их специфика и информационная политика 7
1.1 Специфика региональных и муниципальных СМИ 7
1.2 Основные направления информационной политики муниципальных медиа 31
2 Специфика работы МУ «ИА «Город» 41
2.1 Структура медиахолдинга МУ «ИА «Город» 41
2.2 Информационная политика СМИ МУ «ИА «Город» 45
Заключение 53
Библиографический список 54
Приложение 59

ВВЕДЕНИЕ

Тема данной выпускной квалификационной работы – специфика работы местной городской телекомпании, а именно – МУ «ИА «Город»

Важным и актуальным является изучение специфики работы местных СМИ, которые конкурируют с региональными и федеральными агентствами. Их изучение обособлено необходимостью узнать, какими преимуществами и недостатками обладают местные СМИ в сравнении с федеральными медиа.

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

Объект исследования – специфика работы городских телекомпаний.

Предмет исследования – специфика работы городской телекомпании МУ «ИА «Город».

Цель исследования – изучение специфики работы местной городской телекомпании на примере МУ «ИА «Город».

Исходя из поставленной цели формируем следующие задачи:

- изучить специфику региональных и муниципальных СМИ;

- изучить основные направления информационной политики местных медиа;

- определить структуру холдинга муниципального учреждения «Информационное агентство «Город», дать общую характеристику;

- определить информационную политику МУ «ИА «Город».

Методы исследования: анализ, контент-анализ, метод сравнения, метод описания.

Исследование специфики работы местных телекомпаний является чрезвычайно важным как для понимания функционирования определенного СМИ, так и для создания общего вектора развития телевизионных СМИ. Данная тема поднималась Шкондиным М.В., Хучиевым М.М., Кихтан В.В., Барановой Е.А. и другими, но многие исследования уже неактуальны в силу прогресса и постоянной трансформации СМИ.

Теоретическая значимость работы – результаты проведенного исследования могут быть в дальнейшем использованы при дальнейшем изучении специфики работы местных СМИ.

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

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

1 МЕСТНЫЕ СМИ: ИХ СПЕЦИФИКА И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

1.1 Специфика региональных и муниципальных СМИ

Если на данный момент существует множество научных исследований на тему истории средств массовой информации как советских, так и постсоветских исследователей, то типологии местных медиа нет. До настоящего времени нет четкого разграничения муниципальных и региональных средств массовой информации, хотя они входят в общую специфическую группу системы СМИ – местные медиа. Тем не менее попытки разграничить эти два понятия предпринимались.

Так С.Г. Корконосенко предложил в качестве основных параметров типологии выделять в числе ключевых такие факторы, как территория распространения, учредитель СМИ, аудитория, легитимность, а также издательские особенности[1]. Схожую типологию предлагал Акопов А.И.: тип учреждения, целевое назначение, характер аудитории[2].

Шкондин М.В. предлагал более сложную типологию, основанную на более широком ряде существенных признаков: Технологические, экономические, аудиторные, редакционные признаки, характер и тип информации, транслируемой средством массовой информации. Важнейшим типологическим фактором выделял «целевое назначение изданий»[3].

Если же суммировать труды данных ученых и вынести общую типологию, то различие между региональными и муниципальными медиа заключается в их масштабе, целях, аудитории, содержании и, конечно, учредителя. Чтобы понять эти различия более глубоко, стоит рассмотреть каждый аспект отдельно.

Региональные медиа охватывают более широкую территорию, чем

[1]Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т.9, № 3. С. 417-430.
[2]Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) //Иркутск. 1985. С.96.
[3]Шкондин М. В. Средства массовой информации: системные характеристики // Москва. 1995.

муниципальные. Они ориентированы на целый регион, который может включать несколько городов, районов или даже областей. Региональные СМИ освещают события, происходящие в населенных пунктах, входящих в состав региона. Муниципальные медиа, напротив, сосредоточены на конкретном муниципальном образовании — городе, поселке или районе. Контент ориентирован на локальные новости, проблемы и события, которые важны для жителей именно данного населенного пункта.

Региональные медиа часто ставят перед собой задачу информировать население о значимых событиях, которые могут повлиять на жизнь всего региона. Кроме того, региональные СМИ часто выступают в роли моста между федеральными и местными новостями, адаптируя информацию для своей аудитории[4]. Муниципальные медиа, в свою очередь, фокусируются на решении локальных задач. Их цель — обеспечить жителей актуальной информацией, которая напрямую влияет на их повседневную жизнь. Это может быть информация о работе местных властей, коммунальных услугах, транспорте или событиях в микрорайоне. Муниципальные СМИ часто играют важную роль в формировании общественного мнения на местном уровне, так как они ближе к своей аудитории и лучше понимают её потребности[5].

Аудитория региональных медиа более разнообразна и многочисленна. Она включает жителей разных городов и населенных пунктов, которые могут иметь разные интересы и потребности. Поэтому региональные СМИ стараются балансировать между общими темами, интересными для всех, и более узкими, которые могут быть важны для отдельных групп. Муниципальные медиа, напротив, работают с более узкой и однородной аудиторией. Их читатели, зрители или слушатели — это, как правило, жители одного города или района, которые заинтересованы в локальных новостях. Это позволяет муниципальным СМИ быть более гибкими и оперативными в освещении событий, так как они лучше знают свою аудиторию и её запросы.

[4]Корнилова Е. Е. Современные тенденции развития российского телевидения. Ростов. 2007. С.78.
[5]Симкачева М. В. Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития. Казань. 2011, С. 344.

Различие между муниципальными и региональными медиа с точки зрения учредителя заключается в том, кто стоит за созданием и финансированием этих средств массовой информации, так учредителями региональных медиа как правило является органы власти высокого уровня или медиакорпорации, связанные с ними. Региональные медиа часто имеют более широкие цели, такие как формирование общественного мнения на уровне региона, продвижение региональных инициатив и создание положительного имиджа территории. Учредителями муниципальных медиа чаще всего выступают органы местного самоуправления — администрации городов, районов или поселений. Это могут быть мэрии, районные советы или другие структуры, отвечающие за управление на локальном уровне. Иногда учредителями могут быть общественные организации или частные лица, но их деятельность всё равно тесно связана с местными властями. Также формируют общественное мнение и создание имиджа как населенного пункта, так и муниципалитета[6].

Российская региональная журналистика отличается разнообразием и неоднородностью[7]. Эта специфическая особенность обусловлена факторами, как внешними, так и внутренними, которые в процессе становления местной журналистики влияли на ее развитие и функционирование. Тем не менее, именно местные издания создают целостное единое информационное пространство

Муниципальные СМИ – это средства массовой информации, которые обслуживают отдельную административную единицу государства или исторически сложившуюся часть страны, для которой характерны те или иные территориальные особенности[8].

Муниципальные средства массовой информации, представленные во всех субъектах Российской Федерации, охватывая даже самые отдаленные уголки страны. В ряде регионов функционируют не одно, а сразу несколько

[6]Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т.9, № 3. С. 417-430.
[7]Воронова О. Е., Реснянская Л. Л. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? // Журналистика и медиарынок. 2003. № 3. С.20.
[8]Реснянская Л. Л., Свитич, Л. Г. Перспективы развития региональной прессы // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №3. С.12.

медиаресурсов различных форматов или их конвергенции. Например, в одном субъекте могут одновременно работать печатные издания, радио- телевещание и интернет СМИ. Часто можно встретить комбинацию – конвергенцию различных форматов. Такое разнообразие позволяет охватывать большие массы аудитории, удовлетворяя предпочтения разных групп населения[9].

Муниципальные, как и региональные средства массовой информации выполняют важную миссию в формировании взглядов, мнений, мировоззрения. Без местных СМИ современному человеку было бы сложно разбираться в политических, социальных, экономических и культурных процессах, которые зачастую происходят как внутри государства, так и за его границами. Совершенно не случайно СМИ называют четвертой властью. Влияние на общественное сознание и формирование общественного мнения трудно переоценить.

Одним из ключевых преимуществ деятельности местных СМИ является способность оперативно и максимально достоверно освещать события местные события, происходящие в регионе, так и события, происходящие в стране, мире. Они представляют доступ к актуальной информации, позволяя оставаться в курсе последних новостей. Помимо освещения событий, медиа выполняют важную роль в мониторинге за деятельностью органов местного самоуправления, критически оценивая их действия и принятые решения, повышая прозрачность и ответственность власти перед обществом. Помимо данных возможностей, СМИ могут способствовать в раскрытии преступлений и выявлении разного рода правонарушений[10].

Деятельность средств массовой информации имеет и негативную составляющую. Одна из них является вторжение в личную жизнь обычных граждан, пиар или дискредитация политиков, чиновников и известных личностей, формируя у аудитории определенное мнение.

---

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

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

Помимо данного негативного аспекта, средства массовой информации могут преувеличить или преуменьшить значимость тех или иных событий, что тоже приводит к формированию у аудитории определенного мнения по поводу того или иного события. Особенно опасным является распространение информации, которая может оказать деструктивное влияние на определенную категорию общества[11].

Муниципальные и региональные медиа обладают рядом значительных преимуществ по сравнению с большими федеральными СМИ. Одна из ключевых особенностей является способность оперативно и детально осветить событие, происходящее в конкретном регионе, городе, районе. Это позволяет аудитории оставаться в курсе актуальных местных новостей, которые зачастую не попадают в поле зрения крупных федеральных медиа.

Кроме того, местные СМИ играют важную роль в налаживании диалога между жителями и местными органами власти, а также различными городскими и региональными службами. Они выступают своеобразным мостом, соединяющим потребителей информационного продукта с административными структурами местного самоуправления. Это способствует повышению качества жизни в регионе и решению насущных локальных проблем[12].

Успешность как региональных, так и муниципальных медиа анализирует в своей работе Е.А. Абросимова и приводит критерии успешности, среди которых:

- профессионализм кадров;
- близость к аудитории;
- поддержка местных рекламодателей;
- заинтересованность в СМИ местных властей;
- небольшая стоимость;

[11]Телемшок В. Р., Пархоменко С. Н. Некоторые проблемы взаимодействия органов государственной власти и СМИ // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2015. №17. С.121-125.
[12]Абросимова Е. А. Региональные СМИ: учеб. пособие. 2019. С.34.

- поддержка местного финансово-промышленного спектра[13].

Реципиент информации, получаемой из СМИ, предпочитает получать информацию, которая территориально находится ближе к нему – концепция близости к аудитории. Она характеризируется главным правилом: интерес реципиента информации прямо пропорционален отношением этой информации к его повседневной жизни. Это может быть не только общая информация о конкретном регионе, но и личная насущная проблема- вопрос, касаемо затрагивающая конкретного потребителя информационного продукта средства массовой информации. Концепция близости к аудитории характеризуется в увеличении степени важности новостей по ключевым характеристикам[14]:

- эмоциональная;
- социальная;
- пространственная;
- временная.

Если эмоциональная характеристика определяет степень затрагивания публикуемой информации к конкретной проблеме-вопросу, волнующего аудиторию. В то же время социальная характеристика определяет важность публикуемых событий для аудитории. Пространственная характеристика же определяет степень территориальной близости публикуемых событий к месту нахождения реципиента. Ну и временная характеристика влияет на степень временной близости конкретных описываемых событий к аудитории.

Преимущество местных журналистов перед журналистами, работающих в крупных федеральных СМИ – они знают конкретные проблемы своего территориального региона, так как являются жителями данного региона. В то время федеральные журналисты зачастую публикуют более расширенные, возможно «Абстрактные», темы для обычного жителя провинциального региона. Новости федерального уровня в такой гонке за вниманием аудитории отходят на

[13]Абросимова Е. А. Региональные СМИ: учеб. пособие. 2019. С.34.
[14]Соломонов Ю. Ю. Региональная пресса Франции. Истории и секреты успеха ежедневных газет. М., 2003.

второстепенный план. Концепция близости к аудитории так же предполагает, что местным журналистам легче найти проблему или же героев для своих публикаций, так как местные журналисты является и местными жителями конкретного региона. Также, нередко бывает, что герои для публикаций сами обращаются в местные редакции с злободневной для них проблемой[15].

В своей статье «Агрессивный компонент на современном ТВ (редакционная политика региональных телекомпаний)» М.С. Штейман характеризует региональные телекомпании как своего рода «островок безопасности» для аудитории. В сравнении с федеральными каналами, которые стремясь к высоким рейтингам, теряют связь с аудиторией, местные СМИ, по мнению автора, демонстрируют более взвешенный и сбалансированный подход к освещению событий[16].

Не смотря на активное и повсеместное развитие интернета, местные СМИ продолжают сохранять важность для аудитории. Телевидение, радиовещание, печатные издания до сих пор востребованы для аудитории, так как не только информируют о событиях, но и создают чувство причастности к событиям, происходящими в конкретном регионе.

Местная журналистика играет ключевую роль в жизни общества, выполняя ряд значительных функций.

Основная функция – информационная. Местные СМИ выступают одним из главных источников новостей для жителей конкретного субъекта страны. В отличие от федеральных СМИ, местные издания говорят на языке, который близок и больше понятен их аудитории[17].

Формирование общественного мнения не мало важная функция, которая подразумевает, что местные СМИ не только распространяют информацию, но и помогают местной аудитории осмыслить происходящие события,

[15]Воронова О. Е., Реснянская Л. Л. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? // Журналистика и медиарынок. 2003. № 3. С.20.
[16]Штейман М. С. Агрессивный компонент на современном ТВ (редакционная политика региональных телекомпаний) // Казанская наука. 2019. №6. С. 134.
[17]Блинова Э. В. Социальная ответственность регионального ТВ // Журналистский ежегодник. 2014. №3. С.11-13.

анализировать их и делать выводы. Эта функция способствует повышению вовлеченности граждан в общественную жизнь региона[18].

Образовательная функция характеризуется тем, что местные СМИ не только информируют, но и просвещают свою аудиторию, знакомя с современными тенденциями, научными достижениями. Не исключено, что местные СМИ пропагандируют здоровый образ жизни, что тоже относится к данной функции.

Культурно-просветительская функция заключается в том, чтобы знакомить аудиторию с культурными ценностями, традициями и достижениями общества через публикацию материалов. Таким образом, местные СМИ формируют общественное культурное сознание, помогая аудитории понимать и ценить культурное наследие своего региона.

Управленческая функция проявляется, когда СМИ выступают инициатором различных социальных, культурных или благотворительных акциях. Местные журналисты могут привлечь внимание общественности к экологическим проблемам региона. Таким образом, медиа не просто информируют, но и активно влияют на аудиторию, побуждая к действию.

Электоральная функция же в свою очередь связана с освещением политической жизни данного региона. Учредителями местных СМИ нередко выступают местные органы власти, что позволяет транслировать их деятельность и информировать население через СМИ[19].

Развлекательная функция предполагает, что СМИ транслирует те материалы, которые помогают аудитории расслабиться и отвлечься от повседневных забот.

В современном медиапространстве существуют три основные модели организации СМИ: частная(коммерческая), государственная и общественно-

[18]Блинова Э. В. Социальная ответственность регионального ТВ // Журналистский ежегодник. 2014. №3. С.11-13.

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

правовая[20]. Каждая из них имеет свои особенности, принципы финансирования и управления, что в значительной степени определяет их характер работы.

Так в коммерческой модели СМИ находятся в частной собственности и функционируют преимущественно за счет коммерческих источников дохода. Основу финансирования составляют рекламные поступления, доходы от подписки, спонсорской поддержки и другие виды коммерческой деятельности. Главная же особенность коммерческих СМИ является жесткая конкуренция за аудиторию и рекламу. Это принуждает СМИ постоянно адаптироваться к запросам аудитории, экспериментировать с форматами.

В случае государственной модели организации средства массовой информации находятся в собственности государства и финансируются преимущественно из бюджетных средств. Управление осуществляется через государственные структуры, что позволяет властям напрямую влиять на информационную политику. Преимущество такой модели является стабильность финансирования, что освобождает СМИ от необходимости ориентироваться на рекламодателей. Однако недостатком является ограниченная редакционная независимость, то есть государственные медиа вынуждены транслировать официальную государственную точку зрения.

Общественно-правовая модель представляет собой особую форму организации, призванную избежать как государственного, так и коммерческого контроля. СМИ финансируются за счет смешанных источников: абонентской платы, государственных субсидий, рекламы. Особенностью является независимость информационной политики, что позволяет им сохранить баланс между общественными интересами и профессиональными журналистскими стандартами[21].

Региональные СМИ обладают одной спецификой в своей работе. Ключевой аспект – финансирование местных средств массовой информации. Обычно

[20]Горохов В. М. Основы журналистского мастерства. М., 1989.
[21]Живодрова С. А. Модель взаимодействия СМИ и политической власти // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2012. №2. С.175-177.

их бюджет складывается из собственных доходов, например, от размещения рекламы, либо из средств муниципального или областного бюджета. Это определяется тем, какая государственная структура выступает учредителем данного СМИ[22].

Медиа, которые полагаются на подобное финансирование, часто не имеют возможности вести объективную журналистику. Неподконтрольным СМИ приходится искать альтернативные способы привлечения средств. Среди них: частные инвестиции, гранты, государственные дотации, поддержка спонсоров. В роли последних могут выступать как государственные, так и частные компании, бизнес-структуры, благотворительные фонды, общественные объединения, профессиональные союзы и другие организации.

Кроме того, местные независимые издания вынуждены искать коллективные модели экономического управления. Региональные власти направляют налоговые поступления преимущественно в лояльные им СМИ. При этом основная часть бюджетных средств достается тем СМИ, которые созданы при участии муниципальных органов власти[23].

Существуют и иные обстоятельства. На состояние медиа в регионе воздействуют кадровый потенциал и уровень профессионализма сотрудников (углублённая специализация, исключительные компетенции), политическая борьба, рекламная индустрия и инвестиционные перспективы. Государственное финансирование, несомненно, имеет значительное влияние: в экономически благополучных регионах чаще наблюдаются прогрессивные СМИ. Ключевое условие для функционирования местных медиа — открытость региональных властей и их готовность к взаимодействию с журналистами.

Финансовая поддержка СМИ из муниципального или регионального бюджета служит показателем «легитимности» местной власти. В ряде субъектов контракты на информационное обслуживание выполняются строго в

[22]Кихтан В. В. Особенности работы городских и региональных телеканалов // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. 2017. №4. С.206-208.
[23]Бескоровайная С. А. Вопросы финансирования региональных СМИ // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента. 2018. №1. С. 115.

соответствии с условиями. В иных случаях подобные соглашения могут предполагать полный запрет на критику представителей власти в медиа. При этом в регионах СМИ общественно-политической направленности крайне трудно выживать и расти, полагаясь только на финансирование от государства. По мнению аналитиков, на местных медиарынках отсутствуют рекламодатели, которые обладали бы одновременно неограниченными средствами и автономией от органов регионального управления[24].

Региональные СМИ, не зависящие от финансирования местных властей и потому не занимающиеся информационной поддержкой администрации-учредителя, оказываются более успешными в конкурентной борьбе на медиарынке. Тем не менее, как свидетельствует опыт, даже если учредителем газеты, телеканала, радио или онлайн-издания выступает региональная власть, редакция способна создавать востребованный и качественный контент. Однако это возможно лишь при условии эффективного сотрудничества и взаимопомощи между журналистами и руководством региона[25].

Региональные СМИ ориентируются на население той области, которую они освещают — будь то газета, телевизионный канал или радио[26]. Согласно трактовке из словаря ключевых маркетинговых терминов, целевая аудитория представляет собой как существующих, так и возможных потребителей контента, которые либо длительное время проявляют интерес к данной информации, либо могут переключиться на этот медиаресурс под воздействием определенных факторов. Именно эта группа является приоритетной для средств массовой информации при создании и распространении материалов[27].

Анализ и осмысление целевой аудитории предоставляет региональным СМИ данные о числе потребителей контента, демографическом составе

---

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

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

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

[27]Перцовский Н. И. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов.

жителей области и других показателях. Эта информация помогает определить направление работы СМИ, а также выявить предпочтения современной аудитории — слушателей, читателей и зрителей[28].

Местному журналисту необходимо принимать во внимание множество аспектов, формирующих запросы аудитории: исторические, политические, конфессиональные, этнические, возрастные и социальные. Комбинация этих элементов вместе с фактическими условиями жизни создает объективную среду, в которой действуют местные корреспонденты. В то же время журналисту федерального СМИ достаточно понимать проблему в общих чертах, чтобы осветить её динамику и возможные решения в масштабах страны, не углубляясь в специфику конкретных территорий. Следовательно, географический аспект остается ключевым критерием, влияющим на содержательные и объемные показатели местной журналистики, а также на принципы её организации.

Информационные запросы жителей Амурской области как региона существенно разнятся с интересами населения центральных областей. Как подчеркивает Козлова Л.В.[29], помимо географической отдаленности от столицы, регион обладает рядом специфических черт, которые неизбежно находят отражение в местных средствах массовой информации. Амурская область – один из самых значительных и самобытных субъектов Дальневосточного региона. Формирование профессиональных СМИ здесь играет ключевую роль. Они призваны не только укреплять имидж страны на мировой арене, но и решать широкий спектр задач, включая противодействие межэтнической и межнациональной розни[30].

Возросший интерес к вопросу независимости как обязательного фактора будущего благополучия региона, обращение к региональному патриотизму, а также полемическая направленность – всё это вполне эффективные способы

[28]Яковлев Г. А. Коммерция в средствах массовой информации: учебное пособие. 2021. С.143.
[29]Козлова Л. В. Становление и развитие регионального телевидения во второй половине XX – начале XXI вв.: на материалах Амурской области // Хабаровск. 2006. С.210.
[30]Амурский краевед: Материалы научно-практич. конф. (январь 2005 г.). Вып. 22 // Амур. обл. краевед. музей им. Г. С. Новикова-Даурского. Союз музеев Амур. обл. Благовещенск: 2005. С.238.

завоевания поддержки и привлечения зрителей.

Одним из актуальных трендов в эволюции аудитории местных СМИ стало изменение её функций — теперь она играет более деятельную роль и воздействует на медиапроцессы. Сегодня граждане наравне со средствами массовой информации вовлечены в решение общественных вопросов. Обратная связь и интерактивное взаимодействие служат надёжными показателями результативности деятельности медиаструктур[31].

Способы вовлечения аудитории можно условно разделить на классические и современные. К первым относятся письма от читателей, телефонные звонки в редакцию, горячие линии, круглые столы, викторины, анкетирование и специальные мероприятия. К новым методам привлечения внимания можно отнести онлайн-версии печатных СМИ, веб-сайты телеканалов и радио, страницы в соцсетях, YouTube-каналы и другие подобные форматы. Письма представляют собой одну из старейших форм коммуникации между СМИ и публикой. Сегодня этот способ используется нечасто – аудитория предпочитает звонить по указанным телефонам или писать в мессенджерах. Однако в таких обращениях люди по-прежнему могут делиться своими трудностями, успехами – то есть сообщать о значимых событиях, выступая в роли источников информации. Суть «прямой линии» состоит в том, что редакция приглашает представителя власти или эксперта, после чего между ними происходит обсуждение в режиме «вопрос-ответ». Ключевой момент – вопросы задают непосредственно жители региона. «Круглые столы» проводятся не так часто. Этот формат больше подходит для небольших местных изданий. Разнообразные конкурсы и спецпроекты, организуемые СМИ, до сих пор остаются одним из самых востребованных способов взаимодействия с аудиторией. Читатели и зрители активно участвуют в опросах[32].

В настоящее время широкое распространение получили современные

[31]Чемидова Л. С. Предпочтения аудитории местных электронных СМИ // Вестник института. 2018. №1. С.70-73.
[32]Цыренова Е. А. Способы привлечения новой читательской аудитории (на примере газеты «Агинская правда») // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией. 2020. №1. С.27-30.

способы общения аудитории со средствами массовой информации. Основная их часть реализуется через интерактивные каналы связи и подразумевает активное участие аудитории.

Современное медиапространство в первую очередь ориентируется на свою аудиторию. Оно предоставляет пользователям возможность находить и отбирать подходящий контент, подписываться или отказываться от рассылок, а также выражать своё мнение через комментарии. Кроме того, в нынешней коммуникационной среде потребитель может самостоятельно выстраивать своё информационное поле, создавая персональные текстовые, аудио- и видеоматериалы. Эксперты определяют этот процесс как органичную цифровую медиаактивность[33].

Сегодня направление взаимодействия СМИ с аудиторией меняется: на смену мономедиа приходит доминирование мультимедийных форматов. Это стало осуществимо благодаря развитию цифровых технологий, которые дали возможность комбинировать на единой платформе тексты, иллюстрации, фотоизображения, анимированный контент, звуковые дорожки и видеоролики. Вследствие этого различия между медиа разными по формату средствами массовой информации постепенно исчезают.

Одна из ключевых характеристик нынешнего информационного пространства – отход от классической периодичности выпуска материалов к мгновенному распространению данных – в реальном времени[34]. Современные медиа обеспечивают пользователям интерактивное взаимодействие, позволяя обмениваться новостями и точками зрения. Аудитория получает шанс выстраивать двустороннюю коммуникацию с медиаресурсами, а также многосторонние связи с другими участниками цифровой среды.

Сегодня у потребителей контента есть свобода выбора среди множества информационных источников, а также возможность самостоятельно решать,

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

когда и как получать нужные сведения[35].

В. В. Тулупов отмечает, что система местных средств массовой информации постепенно развивается. Среди ключевых тенденций он называет появление онлайн-версий печатных СМИ и создание региональных новостных агентств. Работа таких агентств стала осуществима благодаря их присутствию в интернете и налаживанию непосредственной связи с читателями[36]. Конвергентные процессы оказали значительное влияние на их функционирование: они не только обеспечили двустороннее взаимодействие с аудиторией (включая прямую и обратную связь), но и способствовали формированию новых концепций контента.

Нельзя не отметить, что журналисты местных СМИ, как правило, являются универсальными специалистами. Другими словами, они способны освещать самые разнообразные темы – будь то экспозиция работ провинциального живописца или очередное собрание депутатов городского совета. Специалисты региональных СМИ отличаются широким профессиональным диапазоном. Более того, местные репортеры нередко совмещают функции не только журналиста, но и редактора, теле- или радиоведущего, продюсера, а в телевизионной сфере иногда выступают еще и в качестве оператора или видеомонтажера. Такая многозадачность позволяет провинциальным корреспондентам экспериментировать с разными профессиональными ролями. Это помогает сотруднику быстрее найти свою нишу без серьезных профессиональных кризисов. К примеру, начав работать телеоператором, человек может обнаружить способности к монтажу и впоследствии либо совмещать обе функции, либо полностью переквалифицироваться. Стоит подчеркнуть, что профессиональная универсальность стала характерной чертой современной медиаиндустрии, что связано с цифровизацией телевидения и активным развитием онлайн-форматов. Однако у этого подхода есть и обратная сторона: выполняя множество задач

[35]Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2011. № 1. С. 6-17.
[36]Полынов В. А. Региональные информационные агентства в новой коммуникационной среде // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №1. С.105-118.

одновременно, журналист распределяет свои силы, что неизбежно отражается на качестве материалов. Тенденция к конвергенции активно охватывает медиасферу, и региональные средства массовой информации также вовлечены в этот процесс.

Если детально рассмотреть феномен конвергенции. Термин "конвергенция" восходит к латинскому глаголу "convergo", означающему "сближаю"[37]. В современных медийных исследованиях под конвергентной журналистикой обычно понимают процесс объединения и интеграции информационных и коммуникационных технологий в единый информационный массив. Альтернативное определение описывает его как взаимодействие различных медиаплатформ для производства и распространения общего контента[38]. В эпоху глобализации и цифровой трансформации конвергентные редакции приобретают все большую популярность как в федеральных, так и в региональных СМИ. Следует отметить, что понятие "конвергенция" является многозначным, что предполагает вариативность его трактовок в зависимости от уровня интеграции медиа компонентов. Прежде всего, конвергенция проявляется на технологическом уровне. Ее развитие связано с появлением инновационных технических решений, позволяющих журналистам оперативно собирать и обрабатывать информацию. Эти технологические достижения обеспечивают возможность распространения контента на постоянно расширяющийся спектр приемных устройств, включая: персональные компьютеры, ноутбуки, смартфоны, планшетные устройства, телевизоры, радиотрансляционное оборудование, и другие цифровые платформы[39].

Конвергентные процессы в современной журналистике создают возможность синтезировать различные форматы представления информации (текстовые материалы, гиперссылки, звуковое сопровождение и видеоряд) в рамках

---

[37]Папура А. А. Понятие и составляющие конвергентной журналистики // Вестник научных конференций. 2017. №3-3. С.95-97.
[38]Там же.
[39]Грибачева Н. В., Глушкова Н. М. Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. 2019. №1. С.44 –54.

единого медийного продукта. Это приводит к усложнению структуры контента и стиранию границ между ранее обособленными каналами коммуникации, формируя целостное информационное пространство. Такой синкретизм медиаформатов способствует:

- трансформации традиционных подходов к созданию контента;
- возникновению новых выразительных средств;
- формированию комплексного информационного поля;
- повышению интерактивности медиапродуктов[40].

При этом происходит органичное слияние технологических, содержательных и формальных характеристик различных медиа, что принципиально меняет парадигму современной журналистики.

Конвергенция в медиапространстве неизбежно влечет за собой смешение и трансформацию традиционных журналистских жанров. Четкие жанровые границы постепенно размываются, что способствует активному распространению в современной журналистике гибридных форматов контента. Этот процесс характеризуется следующими особенностями: синтезом элементов различных жанров (например: соединение репортажа с аналитикой), появлением новых форматов, сочетающих черты традиционных жанров, адаптацией жанровых особенностей под требования мультимедийной среды, созданием комплексных материалов, одновременно использующих текстовые, визуальные и аудиальные средства выразительности.

Такая трансформация жанровой системы отражает эволюцию реципиента информации и отвечает запросам современной аудитории, предпочитающей разноформатный, интерактивный контент. В результате традиционная жанровая классификация уступает место более гибкой системе мультимедийных форматов.

Явление конвергенции в сфере масс-медиа, вызванное технологическим прогрессом в сфере передачи и сохранения данных, позволяет современному

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

потребителю за короткий промежуток времени получать гораздо более разнообразную информацию из множества различных источников. Конвергентная журналистика характеризуется повышением вовлеченности аудитории в создание контента, а также ростом числа медиапроектов, основанных на его применении. Конвергенция, выступая в качестве современной модели медиабизнеса, открывает новые перспективы и для рекламной сферы. Наблюдается слияние рекламных материалов и журналистских материалов[41].

Конвергентная журналистика – распространённый феномен, суть которого заключается в объединении информационных и коммуникационных технологий в единый медиаресурс[42]. Ключевым условием её развития выступает подготовка универсальных и компетентных профессионалов, умеющих эффективно передавать сведения аудитории, применяя для этого разнообразные цифровые средства. В современном мире конвергентная журналистика, без сомнения, стала значимой и доминирующей тенденцией, полностью преобразовавшей методы работы журналистов в их профессиональной практике.

В условиях конвергентного подхода принципиально меняется работа с контентом, организацией пространства и медиасредой. Основная идея такой модели заключается в переносе акцента с производимого продукта на конечного потребителя информации. В отличие от прежней системы, где СМИ занимали главенствующую позицию, современные редакции вынуждены формировать стратегию создания материалов, ориентируясь на запросы целевой аудитории. В конвергентных редакциях процесс производства и распространения контента осуществляется централизованно, с учетом специфики каждой публикационной площадки. В отличие от медиахолдингов, такие редакционные структуры не обладают полной самостоятельностью. Можно выделить несколько разновидностей конвергентных редакций:

- мультимедийная редакция (ключевая особенность – наличие

[41]Баранова Е. А. Медиа конвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: автореф. диссертации на соискание ученой степени доктора фил. наук: 10.01.10 / Москва. 2018. С.30.
[42]Грибачева Н. В., Глушкова Н. М. Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. 2019. №1. С.44 –54.

профильных редакторов для каждого технологического направления деятельности);

- интегрированная редакция (характеризуется объединением всех новостных потоков, циркулирующих между основными технологическими направлениями компании);

- кросс-медийная редакция (отличается организацией рабочего процесса на основе принципа двустороннего информационного обмена)[43].

Конвергентная журналистика представляет собой более широкое понятие. Термины «мультимедийная журналистика» и «кроссмедийная журналистика» акцентируют внимание на ключевых аспектах конвергенции – подаче информации в мультиформатном виде и распространении контента через различные медиаканалы, а также на коллаборации журналистов из разных отделов редакции или медиахолдинга[44].

Медийные площадки предлагают широкий выбор способов представления контента.

Безусловно, текстовые публикации остаются их фундаментом, однако помимо этого могут использоваться: фотоподборки, аудио комментарии, изображения с пояснениями, видеодневники, новостные видеосюжеты, графические данные, а также разнообразные интерактивные элементы. К последним относятся: голосования, анкетирования, онлайн-формы для обратной связи, рейтинговые системы, оценочные механизмы и другие подобные инструменты взаимодействия.

Современная трансформация СМИ в инструменты массовой коммуникации существенно преобразует редакционные процессы, трансформируя принципы организации труда и методы взаимодействия с потребителями информации. Аудитория теперь не просто пассивно формирует информационный запрос, но и активно выступает в роли создателя новостей, их критика и

[43]Грибачева Н. В., Глушкова Н. М. Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. 2019. №1. С.44-54.
[44]Баранова Е. А. Медиа конвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: автореф. диссертации на соискание ученой степени доктора фил. наук: 10.01.10 / Москва. 2018. С.30.

оппонента одновременно.

Безусловно, как и любые преобразования, эволюция средств массовой информации неизбежно сопряжена с определёнными сложностями. Трансформация традиционной редакции в конвергентную модель неизменно сталкивается с рядом вызовов[45]. В частности, данный процесс предполагает: возникновение принципиально новых профессиональных ролей, кардинальный пересмотр подходов к разработке и планированию контента, освоение сотрудниками новых функциональных обязанностей, необходимость приобретения и совершенствования дополнительных компетенций большинством работников, разработку и внедрение интерактивных платформ взаимодействия. Для эффективного перехода от традиционной модели к конвергентной редакции рекомендуется руководствоваться следующими ключевыми положениями[46]:

- создаваемый редакцией контент должен обладать свойством мультиплатформенности, позволяя публиковать его компоненты на различных медианосителях с учётом специфики восприятия разных сегментов целевой аудитории;

- разработка тем и концепций мультимедийных материалов осуществляется в формате коллективного мозгового штурма;

- редакционная деятельность организуется по принципу многоэтапного стратегического планирования:

- активное вовлечение аудитории в процессы контент-производства и его структурирования становится неотъемлемой частью работы современного СМИ[47].

Однако, несмотря на столь обширный перечень принципов, современные исследователи конвергентных процессов в медиаиндустрии отнюдь не утверждают, что преобразование традиционной редакции требует обязательного

[45]Баранова Е. А. Медиа конвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: автореф. диссертации на соискание ученой степени доктора фил. наук: 10.01.10 / Москва. 2018. С.30.
[46]Там же.
[47]Грабельников А. А. Особенности конвергентной журналистики // Вестник Университета Российской Академии Образования. 2013. №3. С.79-83.

расширения штата. Напротив, ключевой особенностью конвергентной редакции является способность сотрудников совмещать различные профессиональные функции. Во многих случаях достаточно грамотного перераспределения должностных обязанностей внутри существующего коллектива.

Как отмечает в своих работах А.А. Грабельников, в конвергентной редакции появляются такие новые профессиональные роли, как[48]:

- контент-агрегатор – специалист, занимающийся курированием тематических материалов. Его задача – отбирать наиболее ролевантный и востребованный контент, создавая информационные дайджесты, что существенно оптимизирует временные затраты аудитории на поиск информации;

- мобильный репортёр – профессионал, обеспечивающий оперативное освещение событий в режиме реального времени. Используя мобильные устройства, он передаёт "сырые" видеоматериалы и аудио репортажи непосредственно с места происшествий, что даёт медиаорганизации существенное конкурентное преимущество в условиях быстрого новостного цикла;

- дата журналист – эксперт по работе со структурированными данными, осуществляющий глубокий анализ информации. Его компетенции включают выявление причинно-следственных связей, обнаружение скрытых тенденций и преобразование сложных данных в понятные для аудитории форматы;

- мультимедийный продюсер – ключевой специалист, отвечающий за оптимальное сочетание различных медиаформатов. Обладая знаниями в области психологии восприятия информации, он определяет наиболее эффективные способы подачи контента и координирует работу аналитиков, репортёров, фотографов и других специалистов;

- комьюнити-менеджер – профессионал по работе с цифровыми сообществами, выполняющий функции моста между редакцией и аудиторией. Его обязанности включают формирование лояльного сообщества, модерацию дискуссий, организацию краудсорсинговых проектов и стимулирование

[48]Грабельников А. А. Особенности конвергентной журналистики // Вестник Университета Российской Академии Образования. 2013. №3. С.79-83.

пользовательского контента;

- универсальный журналист – специалист широкого профиля, владеющий всеми современными технологиями контент-производства. Способен одновременно создавать текстовые, аудио- и видеоматериалы, используя цифровые инструменты обработки информации. Именно подготовке таких многопрофильных специалистов, как подчёркивает А.А. Грабельников, должно уделяться особое внимание в современном журналистском образовании[49].

Современные исследователи, в частности К.В. Киуру[50], выделяют ключевые профессиональные компетенции, необходимые будущим журналистам в условиях конвергентной медиасреды:

- контент-менеджмент в цифровой среде – способность создавать релевантный молодежный контент и эффективно распространять его через социальные медиаплатформы, учитывая специфику каждой из них[51];

- мониторинг цифрового пространства – навыки систематического отслеживания пользовательских реакций (публикаций, комментариев, реакций) в социальных медиа для оперативного реагирования и вовлечения в дискурс;

- организация интерактивных медиапроектов – умение инициировать и проводить в социальных сетях специальные мероприятия (конкурсы, флешмобы, краудсорсинговые проекты), направленные на соучастие аудитории в создании контента;

- ивент-сопровождение в цифровом формате – компетенция по комплексной организации мероприятий с их параллельным освещением в социальных сетях через различные мультимедийные форматы;

- аналитика медиа вовлеченности – способность оценивать эффективность публикаций через метрики вовлеченности (ER, охваты, конверсии) и корректировать стратегию продвижения на основе данных;

---

[49]Грабельников А. А. Особенности конвергентной журналистики // Вестник Университета Российской Академии Образования. 2013. №3. С.79-83.

[50]Киуру К. В. PR-Специалист: матрица профессиональных компетенций в модели высшего образования // Проблемы современного педагогического образования. 2021.

[51]Там же.

- обучение цифровым навыкам – умение разрабатывать и проводить обучающие программы по эффективной работе в социальных медиа для различных целевых групп;

- брендинг медиапространств – навыки создания и поддержки корпоративных аккаунтов, включая разработку визуальной концепции, контент-стратегии и регулярного наполнения платформ актуальными материалами.

В современном медиапространстве ряд местных СМИ успешно адаптировались к условиям конвергенции. Ярким примером такой трансформации служит деятельность амурского издательского дома «Дважды два», представляющего собой интегрированный медиахолдинг[52]. В его структуру входят печатные издания: ежедневная газета «Дважды два», газета-справочник «Попутчик», федеральные издания («Комсомольская правда», «Аргументы и факты») в региональной версии. Также цифровые платформы: новостной портал «Новостройки», многофункциональный городской портал «2х2»[53]. Контент-стратегия холдинга охватывает все аспекты жизни Приамурья: общественно-политическую повестку, социально-значимые проблемы региона, культурные события и спортивные достижения. При этом медиахолдинг не ограничивается локальной тематикой, уделяя внимание важнейшим событиям федерального уровня, значимым международным новостям и глобальным тенденциям, влияющим на регион.

В Российской Федерации с момента перехода к рыночной экономике появилось значительное количество организаций, позиционирующих себя как холдинги или холдинговые компании. Данная тенденция зародилась более десятилетия назад и, хотя спровоцировала существенные трансформации как в структуре, так и в масштабах медиарынка, продолжает отличаться нестабильностью. Эксперты объясняют эту ситуацию дороговизной ресурсного обеспечения и оказываемых сервисов. При этом многие вновь созданные СМИ

[52]2х2.su: Группа компаний «Дважды два» [Электронный ресурс]. URL: https://2x2.su/about/. (дата обращения: 08.06.2025).
[53]Там же.

функционируют лишь короткий период: часть из них не обретает свою целевую аудиторию, а другие оказываются неспособными противостоять рыночной конкуренции.

Особенно динамично холдинговые структуры развиваются именно в медиасфере. Их ключевая особенность – диверсифицированная деятельность, предполагающая выпуск разнообразного контента. По своей сути, холдинг представляет собой сложную корпоративную систему, объединяющую ряд зависимых юридических лиц. Например, медиахолдинг может включать в себя редакции онлайн-изданий, печатных СМИ, телевизионных каналов и радиовещательных станций. Такая интеграция способствует формированию единого медиапространства, обеспечивающего контроль над дочерними структурами и оптимизацию финансовых затрат[54].

В нынешней медиасреде самостоятельным СМИ гораздо труднее конкурировать по сравнению с теми, кто входит в состав крупных издательских объединений или медиагрупп. Особенно ощутимы преимущества такой интеграции для региональных средств массовой информации. Примечательно, что в создании местных медиахолдингов часто заинтересованы не только бизнес-структуры, но и органы власти. Яркий пример – история ростовского издательского дома «Издатель», который вырос из небольшой корпоративной газеты и со временем превратился в значимого игрока на медиарынке[55].

Анализ деятельности региональных средств массовой информации позволяет выделить несколько ключевых закономерностей:

- особенности финансирования: значительная часть региональных СМИ зависит от бюджетных ассигнований различных уровней. При этом доходы от рекламной деятельности, как правило, покрывают лишь определенную долю их расходов;

- многофункциональность: региональные медиа выполняют широкий

[54]Маркина Ю. В. Становление современных российских медиахолдингов // Научные ведомости. Серия: гуманитарные науки. 2015. №12. С.110-116.
[55]Бычков П. Н. Издательские дома и медиа-холдинги в системе региональных СМИ // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2007. №1. С.107-109.

спектр задач – от оперативного информирования населения до организации досуга и культурного просвещения читателей, зрителей и слушателей;

- организационные изменения: в последние годы четко прослеживается тенденция к интеграции – все больше редакций объединяются в мультимедийные структуры и холдинговые образования. Это позволяет оптимизировать ресурсы и расширять возможности освещения событий;

- информационная политика определяет специфику работы СМИ – определенная информационная политика влияет на основу существующего СМИ, определяя направленность повестки, которую освещает то или иное медиа.

1.2 Основные направления информационной политики муниципальных медиа

Деятельность любых средств массовой информации – как федерального, так и регионального уровня – строится на основе чётко сформулированной информационной политики. Под этим понятием подразумевается стратегический курс редакции по созданию и распространению контента, закреплённый во внутренних нормативных документах. Именно информационная политика задаёт основные принципы отбора, обработки и представления информации аудитории[56].

По своей сути, информационная политика представляет собой систему ориентиров, которые каждое СМИ разрабатывает индивидуально. Эти принципы затем реализуются через[57]:

- тематическое наполнение выпусков;
- жанровое разнообразие материалов;
- особенности подачи информации;
- структуру публикаций (в печатных или электронных СМИ);
- эфирную сетку (на ТВ и радио).

Формирование информационная политики предполагает решение целого

[56]Ковалевская В. В. Информационная политика издания на примере газеты «Кримська Світлиция» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернандского. Серия: «Филология. Социальные коммуникации». 2011. №2. С.283-288.
[57]Там же.

комплекса вопросов:

- идеологическая и политическая позиция издания;
- основные тематические направления;
- специфика освещения проблем;
- система постоянных рубрик;
- взаимодействие с другими СМИ;
- принципы сотрудничества с авторами;
- жанровая палитра публикаций[58].

Особое значение имеет определение тематической направленности. Перед редакцией стоит принципиальный выбор: стать универсальным СМИ, всесторонне освещающим жизнь региона, либо сосредоточиться на нескольких приоритетных направлениях, или даже специализироваться на одной узкой тематике.

Формирование и реализация информационная политики происходит через систему постоянных рубрик и публикаций. Рубрики создаются либо по тематическому принципу, когда материалы группируются по содержанию, либо по жанровому – когда основным критерием становится формат подачи информации.

Такая систематизация играет важную роль для всех участников медийного процесса. Для журналистов она служит четким ориентиром при подготовке материалов, помогая сосредоточиться на приоритетных темах. Для аудитории рубрикация становится удобным инструментом навигации по контенту. Кроме того, через систему рубрик проявляются профессиональные приоритеты редакции и ее подход к освещению различных вопросов[59].

Разработкой и корректировкой информационной политики могут заниматься разные участники медийного процесса. В их числе учредители средства массовой информации, непосредственные владельцы медиакомпании, главный

[58]Ковалевская В. В. Информационная политика издания на примере газеты «Кримська Світлиция» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернандского. Серия: «Филология. Социальные коммуникации». 2011. №2. С.283-288.

[59]Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. 1997. С.115.

редактор или коллективный орган управления в лице редакционной коллегии. В процессе формирования редакционного курса обязательно учитываются основные типообразующие характеристики издания, такие как состав целевой аудитории, особенности формата, географический охват и общая идеологическая направленность.

Следует подчеркнуть, что окончательное содержание информационной политики во многом зависит от позиции владельца медиаресурса. Именно собственник, исходя из своих взглядов и предпочтений, определяет стратегические направления развития средства массовой информации и его место в медиапространстве. Это объясняется тем, что владелец несет основную ответственность за позиционирование издания и его экономическую устойчивость[60].

Информационная политика издания формируется на основе следующих ключевых аспектов[61]:

По принципам работы с информацией. Редакция руководствуется четкими критериями отбора и подачи материалов, среди которых:

- оперативность освещения событий;
- актуальность тем;
- достоверность фактов;
- точность изложения;
- объективность подачи;

По содержательному и жанровому наполнению. Определяет:

- тематический спектр публикаций;
- разнообразие используемых жанров;
- баланс между различными типами контента;

По визуальной организации материалов. Включает в себя:

- принципы верстки (для печатных и онлайн-изданий);
- особенности подачи в эфире (для ТВ и радио);

[60]Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика и техника работы исследователя журналистики // Москва. РИП-холдинг. 2002.
[61]Там же.

- использование инфографики и других форм визуализации.

Обычно при рассмотрении информационной политики того или иного издания используют анализ таких характеристик как[62]:

- периодичность выпуска (ежедневное, еженедельное, ежемесячное издание);

- структура управления: роль учредителя, главного редактора, отделов редакции, творческого коллектива и технических специалистов;

- целевая аудитория: возрастные категории аудитории и охват этой самой аудитории;

- миссия издания: основные цели и задачи, которые ставит перед собой редакция;

- тематическая направленность: общественно-политическая, информационная, культурная, спортивная, развлекательная или смешанная;

- позиционирование на медиарынке: уникальные особенности, отличающие данное СМИ от конкурентов.

Е. П. Прохоров подчеркивает принципиальную изменчивость информационной политики средств массовой информации, которая не может существовать как перманентный установленный свод правил. Её постоянная трансформация обусловлена комплексом взаимосвязанных факторов[63].

Прежде всего, информационная политика чутко реагирует на значимые события, происходящие в регионе. Каждое такое событие становится катализатором корректировки редакционного курса, требуя новых подходов к освещению действительности. При этом важную роль играет человеческий фактор – личные взгляды и профессиональные позиции журналистов неизбежно накладывают отпечаток на содержание и направленность материалов.

Особенностью региональных СМИ является их повышенная восприимчивость к подобным изменениям. Будучи тесно связанными с местным

[62]Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика и техника работы исследователя журналистики // Москва. РИП-холдинг. 2002.
[63]Там же.

сообществом, они вынуждены оперативно адаптировать свою информационную политику к меняющимся реалиям. Эта необходимость постоянной трансформации объясняется двойственной природой факторов влияния: с одной стороны – внешние социально-политические изменения, с другой – внутренние творческие процессы в редакционном коллективе.

Таким образом, информационная политика представляет собой динамичную систему, находящуюся в процессе постоянного развития. Её гибкость и способность к адаптации позволяют средствам массовой информации сохранять актуальность и выполнять свою социальную функцию в условиях меняющейся медийной среды[64].

Важнейший аспект формирования информационной политики – ее тесная взаимосвязь с жизнью местного сообщества. Действительно, события, происходящие с жителями региона, становятся мощным фактором трансформации содержания региональных СМИ. Эта особенность объясняется уникальным характером взаимоотношений между местными медиа и их аудиторией[65].

Региональные издания достигают наибольшего успеха, когда их контент точно отражает запросы и интересы целевой аудитории. Особенность таких СМИ заключается в установлении особой доверительной связи с читателями, зрителями и слушателями, которые зачастую сами становятся героями публикаций и сюжетов. Эта обратная связь создает эффект сопричастности, когда аудитория воспринимает медиапродукт как "свой", что особенно ценно в условиях регионального медиапространства.

Журналисты используют различные профессиональные приемы для привлечения внимания аудитории к значимым темам. Особое значение приобретает гармоничное сочетание федеральной и региональной повестки. На практике это выражается в умении рассматривать местные проблемы через призму

[64]Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика и техника работы исследователя журналистики // Москва. РИП-холдинг. 2002.
[65]Там же.

общероссийских тенденций и наоборот – иллюстрировать федеральные тренды конкретными региональными примерами.

Региональная повестка обладает специфическими характеристиками, отличающими ее от федеральной. Эти различия проявляются в тематических акцентах, выборе героев публикаций, жанровом разнообразии, продолжительности материалов и особенностях подачи информации. Именно учет этих нюансов позволяет региональным СМИ сохранять свою уникальность, оставаясь при этом частью общероссийского медиапространства[66].

Формирование повестки дня в региональных СМИ представляет собой сложный процесс, находящийся под прямым влиянием информационной политики издания. Этот процесс отражает комплексное взаимодействие различных факторов регионального развития – политических, социально-экономических, культурных и других, причем их значимость варьируется в зависимости от специфики конкретной территории и типа медиа[67]. Подобная многослойность позволяет местным изданиям выполнять различные социальные функции, адаптируя содержание материалов под потребности как аудитории, так и других заинтересованных сторон.

Содержательное наполнение информационной политики региональных СМИ преимущественно строится вокруг наиболее значимых и острых вопросов, характерных для конкретной территории. Эти темы охватывают все сферы общественной жизни – от политики и экономики до культуры и повседневных проблем жителей. При этом процесс формирования информационной политики в газетах, на телевидении, радио или интернет-порталах имеет свою специфику, обусловленную как форматом медиа, так и позицией учредителей. Особенно заметно это в случаях, когда учредителями выступают органы местной власти, что

[66]Толстокулакова Ю. В. Формирование повестки дня региональных СМИ (на примере Забайкалья) // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией. 2020. №1. С.14-20.
[67]Новак А. А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №1. С.129-144.

создает определенные условия для влияния на содержание выпускаемых материалов[68].

Значимость информационной политики как инструмента формирования повестки дня была научно обоснована в работах американских исследователей М. Маккомбса и Д. Шоу, разработавших теорию повестки дня. Их исследования подтвердили существование прямой корреляции между тематикой медиаконтента и степенью внимания аудитории к соответствующим проблемам. Эти выводы развивали идеи историка науки Б. Коэна, который отмечал, что СМИ обладают уникальной способностью определять, какие именно вопросы становятся предметом общественного обсуждения, формируя тем самым круг значимых для аудитории тем. В региональном контексте этот механизм приобретает особую значимость, поскольку местные медиа работают с проблемами, непосредственно затрагивающими жизнь их аудитории[69].

Повестка дня региональных средств массовой информации представляет собой сложный и многогранный феномен. Как отмечает И. М. Ямалнеев, в основе этого понятия лежит совокупность наиболее значимых социально-экономических и политических вопросов, требующих общественного внимания и участия органов власти. На региональном уровне такая повестка приобретает конкретные очертания, отражая специфику и актуальные проблемы конкретной территории.

Однако важно учитывать, что даже в пределах одного региона не существует единой, универсальной повестки, которая одинаково воспринималась бы всеми социальными группами. Разные слои населения – молодежь и пенсионеры, предприниматели и бюджетники, городские и сельские жители – имеют собственные информационные потребности и по-разному оценивают важность тех или иных тем.

[68]Тулупов В. В. Новые профессиональные установки и специализации в журналистике // Медиа в современном мире. 58-е чтения. 2019. №1. С.100-102.
[69]Руденко К. Н. Феномен повестки дня в СМИ, ее функции и инструменты конструирования // Язык. Текст. Дискурс. 2019. №17. С.197-202.

Формирование информационной политики региональных СМИ требует постоянного поиска баланса между несколькими факторами. С одной стороны, необходимо учитывать объективную значимость проблем для развития территории. С другой – нельзя игнорировать субъективные запросы различных групп аудитории. Кроме того, приходится принимать во внимание позицию учредителей и ожидания властных структур[70].

Эффективное решение этой задачи достигается через тщательный отбор тем, использование разнообразных форматов подачи информации и постоянный мониторинг реакции аудитории. Региональные СМИ вынуждены одновременно работать с общефедеральными трендами, местными новостями и локальными проблемами отдельных районов, что делает их повестку особенно сложной и многослойной.

Таким образом, информационная политика региональных средств массовой информации представляет собой динамичную систему, которая должна гибко реагировать как на объективные потребности территории, так и на разнородные запросы аудитории. Именно это сочетание делает региональные СМИ важным инструментом формирования общественного мнения и социального диалога на местном уровне[71].

К. Н. Руденко выделяет последовательный процесс формирования информационной повестки, который непосредственно влияет на информационную политику СМИ. Этот механизм представляет собой циклическую пятиэтапную модель, отражающую жизненный цикл проблем в медиапространстве.

На начальной стадии происходит идентификация социально значимой проблемы, которая осознается большей частью аудитории как требующая решения. Затем, благодаря активной позиции различных институтов и самих средств массовой информации, вопрос попадает в поле общественного обсуждения. Третий этап характеризуется закреплением темы в повестке дня, когда местные СМИ не

[70]Руденко К. Н. Феномен повестки дня в СМИ, ее функции и инструменты конструирования // Язык. Текст. Дискурс. 2019. №17. С.197-202.
[71]Там же.

только поддерживают интерес аудитории, но и способствуют осознанию масштабов проблемы – от локального до федерального уровня.

Четвертая фаза предполагает разработку возможных путей решения, тогда как пятая знаменует либо снятие вопроса с повестки в случае его успешного разрешения, либо временное "замораживание" с перспективой возвращения к проблеме. Примечательно, что этот процесс носит универсальный характер и в равной степени применим как к федеральным, так и региональным СМИ.

Особенностью данного механизма является его гибкость в отношении временных параметров[72]. С одной стороны, оперативность требует немедленного освещения актуальных событий, с другой – важные, но нерешенные проблемы могут периодически возвращаться в информационное поле. Журналистский мониторинг таких тем предполагает анализ изменений ситуации или выяснение причин отсутствия прогресса в их решении. Только при полном разрешении вопроса тема считается исчерпанной, хотя и может быть реанимирована в случае новых обстоятельств.

Анализ содержания информационной политики муниципальных СМИ позволяет выделить следующие ключевые закономерности:

во-первых, именно информационная политика выступает системообразующим фактором, определяющим всю деятельность средства массовой информации. Она задает основные направления работы редакции, формирует принципы отбора и подачи информации, определяет взаимоотношения с аудиторией;

во-вторых, особую значимость для региональных СМИ приобретает их близость к местной аудитории. Глубокое понимание специфики территории, знание актуальных проблем и потребностей жителей позволяют формировать содержательную и востребованную повестку дня. Эта особенность становится важным конкурентным преимуществом местных медиа перед федеральными СМИ;

в-третьих, информационная политика непосредственно влияет на содержательное наполнение издания или эфира. Она определяет жанровую палитру

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

материалов и их тематическое разнообразие, обеспечивая тем самым многогранное освещение жизни региона. При этом сохраняется баланс между отражением местной специфики и учетом общероссийских медиа трендов.

Таким образом, информационная политика региональных СМИ представляет собой динамичную систему, которая, с одной стороны, учитывает особенности местного медиапространства, а с другой – отвечает общим принципам функционирования средств массовой информации.

2 СПЕЦИФИКА РАБОТЫ МУ «ИА «ГОРОД»

2.1 Структура медиахолдинга МУ «ИА «Город»

«Муниципальное учреждение «Информационное агентство «Город» (МУ «ИА «Город») — информагентство, миссией которой является оперативное, взвешенное и объективное освещение событий в городе Благовещенске и Амурской области, информирование аудитории о различных взглядах на ключевые события.

Завоевание своего зрителя информационное агентство начало и продолжает с 1992 года. Тогда была создана телекомпания «Город», которая долгое время оставалась основой информагентства, и на базе которой позже был выстроен целый холдинг» – сообщается на официальном сайте информационного агентства[73].

В 1996 году администрация города Благовещенска выступила учредителем нового средства массовой информации, которое сейчас нам известно как «Информационное агентство «Город». В самом начале в структуру нового агентства входила только одноименная телекомпания, сотрудники-журналисты которой занимались подготовкой новостных программ.

Информационное агентство приобрело официальный статус юридического лица только в новом тысячелетии, в 2001 году. Новым этапом в развитии агентства стало появление в 2007 году собственного сайта с доменом «.ru». Полноценная работа сайта началась только два года спустя, в 2009 году, когда домен «.ru» изменили на «.рф», после чего работы над сайтом велись уже на постоянной основе.

Основное направление деятельности как телекомпании «Город», так и ее цифрового спутника – сайта «Город24» направлена на информировании жителей муниципалитета и области о работе городской администрации. Ключевое внимание уделяется деятельности мэра Благовещенска, структурных подразделений и

[73]Твгород.рф: Сетевое издание твгород.рф [Электронный ресурс]. URL: https://твгород.рф/ (дата обращения: 08.06.2025).

депутатов гордумы.

В 2017 году произошло изменение в составе информационного агентства – к нему присоединилась газета «Благовещенск». Изначально основная функция нового печатного издания была публикация нормативно-правовых актов, отчетных материалов, законов, которые были приняты городской думой. В это же время редакция издания публиковала информационные материалы.

Последний выпуск газеты «Благовещенск» от 25 сентября 2024 года содержит информацию о различных событиях, произошедших в городе и регионе. В выпуске были представлены статьи о жизни города, экономике, власти, образовании, спорте и культуре. Также в газете можно найти новости о происшествиях, интервью с интересными людьми и анонсы предстоящих мероприятий.

В последнем выпуске вышла статья «Около шести образовательных учреждений Благовещенска проверили водителей на соблюдение правил перевозки детей» рассказывает о массовых проверках водителей в утренние часы возле шести детских учреждений. В результате проверок 13 водителей были привлечены к административной ответственности за нарушение правил перевозки детей.

Газета была закрыта в 2024 году, планов по восстановлению ее работы нет (Приложение).

В 2018 году в состав МУ «ИА «Город» вошло муниципальное предприятие «Рекламное информационное агентство» или же МП «РИА». Это позволило увеличить спектр услуг, предлагаемых агентством. Основные направления деятельности рекламного подразделения:

- разработка и изготовление наружной рекламы;
- размещение и обслуживание наружной рекламы;
- мониторинг за состоянием наружной рекламы;
- борьба с нелегальной рекламой в городе.

На данный момент МП «РИА» продолжает свою деятельность в составе информагентства (Приложение).

Также в 2018 году в состав «Города» вошел интернет-портал «Порт Амур». ««Порт Амур» — это электронное периодическое издание, в режиме реального

времени освещающее события в категориях: «политика», «экономика», «происшествия», «общество», «спорт», «отдых». «Порт Амур» — это настоящая жизнь, динамичная, разная и очень интересная. Это портал с самыми современными сервисами и уникальными возможностями. Это сайт, который делают не только профессионалы-журналисты, но и самые обычные жители Благовещенска, других городов Амурской области и всего Дальнего Востока.» – сообщается на сайте издания[74].

Как видно из описания на официальном сайте, новое издание делает упор на оперативности, на освещении событий не только города, но и целой области. Выборка тем осталась схожей с темами телекомпании «Город»: общественно-политические, социальные, происшествия и криминал. Ключевая особенность нового издания – писать материалы могут не только профессиональные журналисты, но и обычные жители Амурской области.

Уже через год, в марте 2019 года телеканал «Город 24» начал вещать на частоте областного канала «Свой».

«Город 24» – региональный телеканал с развлекательно-информационной повесткой. Новости выпускаются ежедневно. Особое внимание в выпусках уделяется городским и региональным событиям, иногда в материалах можно встретить важные новости других регионов РФ и мира. Развлекательной составляющей эфира стали полнометражные кинокартины, телесериалы как отечественного, так и зарубежного кинопроизводства. Транслируются документальные кинофильмы на разную тематику.

Деятельность телекомпании «Город 24» продолжается, продолжается и выпуск новостей.

В 2020 году к медиахолдингу добавился новостной портал «Амурлента». Отличительной чертой этого портала стал приоритет на социальные, спортивные и культурно-развлекательные тематики. Последние записи:

09.09.2024 - Жители Благовещенска получили «умную» спортплощадку

[74]Portamur.ru: Информационное агентство «Порт Амур» [Электронный ресурс]. URL: https://portamur.ru/ (дата обращения: 08.06.2025).

15.08.2024 - Программа «Всероссийского Дня бега» в Благовещенске в этом году расширилась

18.07.2024 - На всероссийских состязаниях по парабадминтону золото взяла спортсменка из Благовещенска

05.07.2024 - Жительница Приамурья взяла золото на соревнованиях в пилоном виде спорта

28.05.2024 - Выпускница детдома из Благовещенска одержала победу на общероссийских соревнованиях

Как мы видим на портале освещались спортивные события Амурской области, публикации выходят один-два раза в месяц.

Если говорить, о жанрах публикаций, то в основном это информационная группа жанров. Материалы, написанные в аналитических или художественно-публицистических жанрах, отсутствуют.

В 2022 году в состав МУ «ИА «Город» было зарегистрировано сетевое издание «твгород.рф». Сетевое издание «твгород.рф» — это региональное СМИ, зарегистрированное как сетевое издание в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Главный редактор – Екатерина Борисова.

Сетевое издание публиковало новости муниципалитета и области. Особое внимание уделялось темам: общественно-политическим, социальным, культурным, образовательным и спортивным. В творческих пул входили телеканал и сайт «Город 24», информагенство «Порт Амур», газета «Благовещенск», «Амур-Лента». С января 2025 года публикации на сайт «твгород.рф» прекратились, но продолжаются публикации в социальных сетях.

В момент своей пиковой деятельности, медиахолдинг МУ «ИА «Город» включал в себя несколько отделов: административный, творческий, интернет-отдел, технический, МП «РИА», рекламная служба и издательский. Учредителем информагентства является администрация города Благовещенска. Это обуславливает выборку тем для большинства изданий, входящих в агентство – освещение деятельности мэра и администрации города. Финансируется МУ «ИА

«Город» из средств муниципалитета, а также зарабатывает от продажи рекламы.

В выпусках телевизионных новостей и на интернет-порталах агентства освещаются деятельность администрации города, деятельность мэра, общественно-политические, социальные, культурные, просветительские, спортивные темы. Криминал и происшествия представлены в умеренном формате.

На данный момент в информагенстве функционируют телекомпания «Город24», «Порт Амур», а также социальные сети телекомпании «Город 24». Каждое из этих СМИ имеет свою специфику, штат сотрудников и определённую информационную политику, из которой вытекает специфика СМИ

2.2. Информационная политика СМИ МУ «ИА «Город»

Медиахолдинг МУ «ИА «Город» представляет собой объединение нескольких средств массовой информации, среди которых особое место занимает телекомпания «Город24», информационное агентство «Порт Амур» и социальные сети телекомпании «Город». Исторически основой холдинга стала телекомпания «Город», которая по сей день остается его важнейшей структурой.

Изначальный отдел МУ «ИА «Город» телекомпания «Город24» – региональная телекомпания, которая вещает 24 часа в сутки. Основная миссия – информирование жителей Амурской области и города Благовещенска о деятельности местных властей. Ежедневно в эфире новостные блоки и ролики о жизни в городе. Освещаются в основном события региона, но также затрагиваются известия с других областей и мира. Развлекательные передачи представлены полнометражными кинокартинами и телесериалами отечественного и зарубежного производства. Транслируется документальные кинофильмы об истории, культуре, жизни животных.

Главный редактор и продюсер отвечают за подготовку выпусков. Продюсер работает с пресс-службами организаций, анализирует региональные и федеральные новости, обрабатывает звонки и письма от читателей, а также ищет интересные и эксклюзивные темы для выпусков.

Создание новостного контента представляет хорошо отлаженный процесс.

Каждое утро команда телеканала собирается на планерку, где анализируют уже вышедшие выпуски и планируют задания на текущий день. Журналисты телеканала ведут переговоры с пресс-службами, а также выезжают на различные места событий. Иногда вместо материалов с места событий используют видео, предоставленные ведомствами или же очевидцами.

Дежурный редактор тщательно проверяет все материалы перед их выпуском. Он также присутствует в студии при записи ведущего.

Основополагающие принципы «Город24» закреплены в уставе телекомпании. Основная задача – информирование жителей области и города о деятельности мэра Благовещенска и гордумы, а также информирование об общественно-политической, культурной жизни города.

В данный момент выпуск новостной программы «Город» происходит только в социальных сетях и «Rutube».

Поскольку ТК «Город» является частью МУ «ИА «Город», а учредителем последнего выступает администрация Благовещенска, значительная часть контента посвящена общественно-политической жизни региона.

Телеканал «Город» регулярно освещает работу ключевых городских властей, включая деятельность мэра Благовещенска Олега Имамеева и депутатов городской думы. Примером такого освещения стал материал, как «В Благовещенске ужесточают требования к операторам, которые предоставляют гражданам электросамокаты, о принятых мерах рассказал мэр Олег Имамеев» (от 17.04.2025). Этот новостной материал посвящен принятым контролирующим мерам по эксплуатации СИМ, а именно электросамокатов. Было принято решение о введении специальных зон, куда въезд на электросамокате запрещен. Также решили создать больше мест для парковки средств индивидуальной мобильности. В выпуске также говорится об усилении осведомленности опасности управления самокатом через специальные уроки в учебных учреждениях. Еще одним материалом на общественно тематику можно привести новостной сюжет, рассказывающий о работе муниципальных властей – «Еще одна тема, которую в своем телеграмм канале затронул глава областного центра – грейдирование гравийных

участков Благовещенских дорог» (от 09.04.2025). В этом выпуске рассказывается о преступлению к восстановлению неасфальтированных дорог Благовещенска.

Редакция сохраняет ориентацию на актуальные общественные запросы. В новостных выпусках программы «Город» наряду с официальной информацией регулярно поднимаются социально значимые темы, волнующие жителей города.

Так, в выпусках новостей можно встретить остросоциальные темы («В Приамурье 30 ветеранов СВО и их родственников приняли участие во всероссийской ярмарке трудоустройства» от 22.04.2025).

Помимо остросоциальных и общественно-политических тем можно встретить и культурно-просветительские. Так в сентябре 2024 года вышло 10 репортажей с освещением фестиваля «Амурская осень». 23.09.2024 года вышел эфир, в котором жителям Приамурья рассказали об открытии после модернизации муниципальной библиотеки «Дом семьи» которая стала седьмой модельной библиотекой в городе Благовещенск.

Помимо выпуска новостей, журналистами телекомпании «Город» раньше создавались рубрики, которые могли носить как информационную, так и развлекательную основу. В данный момент выпуск всех рубрик приостановился, но планы по возобновлению некоторых обсуждается. Помимо этого, планируется создание новых рубрик развлекательного характера.

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

Рубрика «Олег Имамеев. От первого лица» — это еженедельный итоговый проект, выходящий по понедельникам, в котором освещаются ключевые решения и события с участием мэра Благовещенска. В рамках рубрики зрители могут увидеть рабочие поездки и важные мероприятия градоначальника за прошедшую неделю или месяц. Этот формат полностью соответствует концепции телеканала «Город», делая акцент на информировании жителей о работе муниципальной

власти. Так в выпуске «Олег Имаамеев. От первого лица»: Дорожная кампания и строительство новой школы» от 5 апреля 2022 года повествуется о рабочих поездках мэра города за неделю. Среди которых выезд на аварийный участок дороги, стройку новой школы.

В рубрике «Благовещенск. Новая неделя» основу сюжета ставят разговор с мэром города Благовещенска об актуальных проблемах муниципалитета и планах по их решению в ближайшие семь дней. Так в выпуске от 22 июня 2020 года обсуждались проблемы подтопления проезжей части города Благовещенска, перенос ремонта сквера в одном из микрорайонов города, реконструкция спортивных площадок города.

Рубрика «Вестник городской думы» повествует о деятельности гордумы, информируя жителей о новых инициативах и уже принятых решениях. Выпуск начался с 2010 года, каждое воскресенье после «Город. События. Люди». В выпуске зрителям рассказывают о работе депутатов города Благовещенска. Зачастую это беседа с одним конкретным депутатом, в ходе которого подводятся итоги события, либо народный избранник рассказывает о своих планах по улучшению условий жизни для жителей своего округа. Так в последнем выпуске от 1 сентября 2024 года рассказывается об участии депутата Алексея Астафьева в работе школы №16 города Благовещенска. В выпуске можно наблюдать, как депутат городской думы спонсирует школу, поддерживает инициативную группу школьников, внедрял идеи по работе муниципальной школы.

Рубрика «Телесправочник» позволяла жителям муниципалитета задавать интересующие их вопросы на любую тематику. Данная рубрика пользовалась спросом аудитории и являлась самой долгоживущей рубрикой «Города».

В каждом выпуске программы оговаривались 5 самых интересующих вопросов для жителей города, а специалисты в той или иной области давали развернутые ответы. Специалисты рубрики давали четкие и емкие ответы, сочетая полезную информацию с легкой развлекательной подачей. Так в последнем выпуске от 9 сентября 2021 года, журналист отвечал на вопросы по ремонту полотенцесушителя, одновременной вакцинации от COVID-19 и гриппа, «какие

социальные льготы положены матери-одиночке?», «что делать с постоянной переменной настроения?», «при какой минимальной температуре на улице можно продолжать тренировки на улице?».

Рубрика «В кадре» представляет собой еженедельное развлекательное интервью, выходившее в эфир каждую среду после основного выпуска новостей. Этот проект продолжал традиции ранее существовавшей рубрики «Лишний билетик», но отличается обновлённым форматом, где помимо гостя в кадре активно участвует и сам журналист. Основу рубрики составляла живая беседа с известными людьми - от местных знаменитостей до российских звёзд. Среди героев можно встретить актёров, музыкантов, писателей, представителей творческих профессий. После основной части интервью, где обсуждались профессиональные достижения и текущие проекты гостя, следовал традиционный блиц-опрос с личными вопросами. В этой заключительной части герою предлагалось ответить на такие вопросы как «Мечта всей жизни?», «Любимая музыка?» или закончить фразы типа «Я никогда не...». Такой подход позволял раскрыть личность собеседника с неожиданной стороны, сочетая развлекательную подачу с возможностью узнать что-то новое о знакомых людях. Благодаря разнообразию гостей и неформальной атмосфере общения, рубрика стала популярным проектом, который с интересом ждали зрители каждую среду. Так в выпуске от 29 июля 2024 года героем рубрики стал амурский спасатель Алексей Севастьянов. В выпуске обсуждался парашютный спорт, авиакатастрофы. Выпуск был приурочен к неофициальному празднику Дню парашютиста, 26 июля.

Помимо данных рубрик существовали и другие: «ДЕЛОВОЙ Город-24», «СТИХИ ПОБЕДЫ», «КЛЕВЕР», «На спорте», «АЛЁ, АЛЁНА!», «Ну и неделька», «Лишний билетик», «Спорт», «Седьмой лепесток», «Вопрос недели». Все эти программы были очень похожи и имели меньшее количество выпусков по сравнению с теми, которые мы рассмотрели раннее.

Важной структурой в МУ «ИА «Город» являются социальные медиа телеканала «Город 24». Редактор адаптирует новости, вышедшие в выпусках новостей, для социальных медиа. Рабочий процесс организован следующим образом:

после просмотра и утверждения материалов дежурным журналистом телеканала, редактор получает разрешение на их размещение. Одинаковый контент одновременно публикуется на трех платформах - официальном сайте «Город 24», а также на страницах организации в социальных сетях ВКонтакте и Telegram. Таким образом, новости, которые зрители видят в телеэфире, дублируются в цифровом пространстве, обеспечивая максимальный охват аудитории через разные каналы коммуникации. Такая система работы позволяет синхронизировать контент-стратегию всех медиаресурсов организации.

Основная миссия социальных медиа «Город 24» такая же, как и у всего информагенства – освещение деятельности мэра города Благовещенска и депутатов благовещенской городской думы. В данный момент работа над сайтом не ведется. Сам сайт все еще доступен, как сказала Слепцова К., «Это было такое издание, которое работало именно в связке с новостным блоком. И так как сейчас у нас укороченный выпуск. Мы посмотрели по количеству просмотров и по количеству откликов на сайте. Нет смысла, нет целесообразности его вести. Все тоже самое мы публикуем в социальных сетях, и там намного больше просмотров».

Так в посте в социальной сети «ВКонтакте» от 15 мая 2025 года рассказывается о докладе губернатора Амурской области Василия Орлова президенту РФ о ситуации с пожароопасной обстановкой в регионе и предпринимаемых мерах по устранению огня.

В другом посте этой же социальной сети от 30 апреля 2025 года рассказывается об открытии авиасообщения между амурской столицей и Нерюнгри, а также Петропавловском-Камчатском.

Рубрик и программ в социальных сетях «Города» нет, потому они ориентированы на оперативное и качественное освещение событий региона, по словам Кристины Слепцовой.

Еще одним активным подразделением МУ «ИА «Город» является информационное агентство «Порт Амур». Журналисты применяют особый подход к сбору и подаче новостей. В отличие от телевизионных коллег, они чаще

работают в редакции, оперативно обрабатывая поступающую информацию из пресс-служб, социальных сетей и других СМИ, что позволяет им первыми публиковать важные новости.

Главным преимуществом агентства стала его исключительная оперативность – ежедневно на сайте появляется не менее тридцати свежих материалов, охватывающих весь спектр тем от политики до происшествий. При этом журналисты "Порт Амур" уделяют особое внимание поиску эксклюзивных новостей, поддерживая контакты с постоянными источниками информации.

Уникальной особенностью "Порт Амур" стала возможность для читателей вести собственные блоги на сайте агентства. Эта функция, не имеющая аналогов среди новостных площадок Амурской области, превращает ресурс не только в источник информации, но и в площадку для общественного диалога, что значительно расширяет его возможности по сравнению с традиционными СМИ.

В данный момент обсуждается вопрос о переносе «Порт Амура» на другое ядро сайта, что увеличит удобство пользования мобильной версией сайта, которой на данный момент нет.

Мы провели анализ контента за начало мая 2025 года и определили список тем, которые чаще всего появляются в ленте.

На первое место, безусловно, выходят темы общественно-политической направленности. Например, публикация от 03.05.2025 «В Сковородине директора МБУ уводили в связи с утратой доверия», увольнение чиновницы связано с обвинениями в коррупции. Так же, на сайте «Порт Амур» мы можем узнать о том, что 3 мая 2025 «В майские праздники в Благовещенске усилили контроль за пожарной безопасностью» - усилили контроль за пожарной безопасностью.

Не менее важной для информационного агентства «Порт Амур» является и социальная тема. «Больше 10 тысяч благовещенцев уже выбрали, какой сквер обновят в 2026 году», от 05.05.2025 – жителям города Благовещенска предлагается выбрать территорию для благоустройства.

Третье место в блоке тем, которые освещаются корреспондентами информагентства «Порт Амур», занимают темы, так называемой хроники

происшествий. Например, публикация, вышедшая 05.05.2025, «В Приамурье многодетная мать похитила чужой автомобиль» или ««Мочить тебя нужно!»: ревнивый амурчанин грозил пристрелить сожительницу», от 05.05.2025.

Количество просмотров можно смотреть по специальным счетчикам. В среднем в день заходит около 10 тысяч человек. Самыми просматриваемыми темами являются происшествия и политическая жизнь области.

Подводя итог второго параграфа, мы можем сделать вывод, что на данный момент в МУ «ИА «Город» работают 2 основных СМИ, один из которых состоит из социальных сетей и телекомпании – «Город» и «Порт Амур». По своей специфике два этих медиа работают по схожей специфике, регламентируемой информационными политиками СМИ, но у каждой сиз них имеются свои, отдельные, каналы распространения информации. Так у «Города» имеются телевещание и социальные сети, в свою очередь, у «Порт Амура» действует свой одноименный сайт, на котором оперативно публикуются материалы, а также социальные сети. Информационная политика каждого СМИ формирует итоговую политику всего холдинга. Итоговыми темами для всего холдинга являются: социальная, политическая, культурная.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе мы рассмотрели специфику работы местных городских телекомпаний. В первой главе мы изучили специфику и особенности информационной политики региональных и муниципальных СМИ, а также основные направления информационной политики муниципальных медиа. Выяснили, что информационная политика региональных СМИ представляет собой динамичную систему, которая, с одной стороны, учитывает особенности местного медиапространства, а с другой – отвечает общим принципам функционирования средств массовой информации.

Во второй главе, в рамках проведенного исследования мы дали основную характеристику муниципальному учреждения «Информационное агентство «Город», средствам массовой информации, которые входят в данный медиахолдинг: телекомпании «Город24», информационному агентству «Порт Амур», сайту телекомпании «Город24». Каждое из этих СМИ имеет свою специфику, штат сотрудников и определённую информационную политику, из которой вытекает общая специфика информационного агентства. Основное направление информационной политики медиахолдинга агентства «Город» — освещение актуальных событий Благовещенска и Амурской области. Во втором параграфе мы более подробно описали специфику функционирования «Порт Амура» и телекомпании «Город» – основных средств массовой информации, которые сейчас работают и составляют основу МУ «ИА «Город», провели анализ «Порт Амура» и «Города» и определили направленность вектора информационной политики данных СМИ, из которой уже следует специфика этих самых медиа. Так по специфике работы данные сми обладают схожими целями, аудиторией, содержанием (тематикой публикаций), а также одним учредителем. Особенность в подобии СМИ обусловлена исторически: телекомпания «Город» стала основой холдинга, в которую позже вошел «Порт Амур» и не задумывался о конкурировании с телекомпанией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Абросимова, Е. А. Региональные СМИ: учеб. Пособие / Е. А. Абросимова. – 2019. – С. 34.

2 Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов //Иркутск: Издательство Иркутского университета, 1985. – С. 96.

3 Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – 1997. – С.115.

4 Амурский краевед: Материалы научно-практич. конф. (январь 2005 г.). Вып. 22 // Амур. обл. краевед. музей им. Г. С. Новикова-Даурского. Союз музеев Амур. обл. Благовещенск. – 2005. – С. 238.

5 Баранова, Е. А. Медиа конвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: автореф. диссертации на соискание ученой степени доктора фил. наук: 10.01.10 / Е. А. Баранова //Москва, 2018. – С. 30

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

7 Блинова, Э. В. Социальная ответственность регионального ТВ / Э. В. Блинова // Журналистский ежегодник. – 2014. – № 3. – С. 11-13.

8 Бычков, П. Н. Издательские дома и медиа-холдинги в системе региональных СМИ / П. Н. Бычков // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2007. – № 1. – С. 107-109.

9 Воронова, О. Е., Реснянская, Л. Л. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? / О. Е. Воронова, Л. Л. Реснявская // Журналистика и медиарынок. – 2003. – № 3. –С. 20.

10 Горохов, В. М. Основы журналистского мастерства / В. М. Горохов // Москва, 1989.

11 Грабельников, А. А. Особенности конвергентной журналистики / А. А. Грабельников // Вестник Университета Российской Академии Образования.

– 2013. – № 3. – С. 79-83.

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

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

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

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

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

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

18 Козлова, Л. В. Становление и развитие регионального телевидения во второй половине XX – начале XXI вв.: на материалах Амурской области / Л. В. Козлова // Хабаровск, 2006. – С. 210.

19 Корконосенко, С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы / С. Г. Корконосенко // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. –Т.9, № 3. – С. 417-430.

20 Корнилова, Е. Е. Современные тенденции развития российского телевидения / Е. Е. Корнилова // Ростов, Ростовский гос. ун-т, 2007. – С. 78.

21 Маркина, Ю. В. Становление современных российских

медиахолдингов / Ю. В. Маркина // Научные ведомости. Серия: гуманитарные науки. – 2015. – № 12. – С. 110-116.

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

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

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

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

26 Прохоров, Е. П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика и техника работы исследователя журналистики / Е. П. Прохоров // Москва. РИП-холдинг. – 2002

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

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

29 Симкачева, М. В. Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития / М. В. Симкачева // Казань, Казан. гос. ун-т. – 2011. – С. 344.

30 Соломонов, Ю. Ю. Региональная пресса Франции. Истории и секреты успеха ежедневных газет / Ю. Ю. Соломонов – М. – 2003.

31 Твгород.рф: Сетевое издание «твгород.рф» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : https://твгород.рф/. – 08.06.2025

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

41 Шкондин, М. В. Средства массовой информации: системные характеристики / М. В. Шкондин // Москва. – 1995.

42 Штейман, М. С. Агрессивный компонент на современном ТВ (редакционная политика региональных телекомпаний) / М. С. Штейман // Казанская наука. – 2019. – № 6. – С. 134.

43 Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации: учебное пособие / Г. А. Яковлев. – 2021. – С. 143.

44 Portamur.ru: Информационное агентство «Порт Амур» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа : https://portamur.ru/. – 08.06.2025.

ПРИЛОЖЕНИЕ

02.05.2025

Слепцова Кристина Сергеевна — начальник управления информационной политики администрации города Благовещенска, активно курирует работу МУ «ИА «Город».

Корреспондент: как в целом сейчас осуществляется деятельность МУ «ИА «Город»?

Слепцова Кристина: информационное агентство продолжает работать. Существует канал «Город-24». Это 22-я кнопка на всех провайдерах кабельного телевидения. И там транслируется ежедневно 17 блоков новостных. Сейчас новостной блок, он в упрощенном варианте, то есть это БЗК с закадровкой. Без ведущего, без студии, без сюжетов, но также осуществляется съемка, материалы выходят с цитатами, с комментариями. Десятиминутный выпуск собирается в день, ну и, получается, оригинальный выпуск выходит, как и раньше, в 18:20, и потом несколько повторов, всего по 17 новостных блоков в день. Помимо трансляции, также материалы публикуются во «ВКонтакте», в госпаблике МУ «ИА «Город» телекомпании «Город-24» и на «Рутюбе». Над новостными выпусками ежедневно работают, получается, один журналист, один телеоператор, один монтажер, выпускающий монтажер. Получается, над новостями работают четыре человека. Помимо этих людей в штате насчитается СММ-специалист.

Корреспондент: что сейчас происходит с рубриками? Какие сейчас существуют?

Слепцова К.: кроме новостей, рубрик сейчас нет, но мы планируем возобновить «Олег Имамеев. От первого лица». Ну и плюс мы планируем запустить новые тематические рубрики. Пока идёт согласование, работа над ними. Мы будем смотреть, чтобы это был такой формат, который удобен не только для телевидения, но и для социальных сетей. По типу развлекательного, но направленное всё-таки на какую-то городскую повестку.

Корреспондент: какое будущее ждет телекомпанию? Сейчас вы работаете в упрощенном варианте, собираетесь ли восстановить полноценную работу?

Слепцова К.: нет, пока планов по возобновлению полноценной работы нет. Мы, все-таки, больше делаем упор сейчас именно на развитие в интернете, социальных сетях, поэтому немножечко произошла такая трансформация, именно как СМИ. Так как мы понимаем, что сейчас аудитория больше в интернете. Поэтому мы будем развивать социальные сети телекомпании, госпаблик телекомпании. Пока мы остаёмся вот в варианте 10-минутном с БЗК новостями.

Корреспондент: почему больше не публикуются материалы на сайт телекомпании?

Слепцова К.: это связано с тем, что мы пошли по упрощенной схеме работы именно по новостям. Это было такое издание, которое работало именно в связке с новостным блоком. И так как сейчас у нас укороченный выпуск. Мы посмотрели по количеству просмотров и по количеству откликов на сайте. Нет смысла, нет целесообразности его вести. Все тоже самое мы публикуем в социальных сетях, и там намного больше просмотров.

Корреспондент: отдел наружной рекламы как сейчас осуществляет свою деятельность?

Слепцова К.: отдел продолжает существовать, да. В этом плане сейчас идет развитие. Все рекламные щиты, вся информация наружная. Есть проект, как должны выглядеть они по городу. Сейчас идет трансформация рекламы, рекламных щитов, что где должно быть размещено. И вот в этом плане мы продолжаем работать. Получается, наши рекламщики работают не только над размещением информации рекламной, но и над выявлением незаконной рекламы, то есть мы работаем с нарушителями, если нужно, демонтаж производят рекламы. Рекламный отдел работает вот в таком широком спектре сейчас.

Корреспондент: изменилась ли работа «Порт Амура». Какое будущее его ждет?

Слепцова К.: «Порт Амур» существует, все с ним в порядке. Мы хотим уже несколько лет, но это все зависит от финансирования, поменять движок сайта, чтобы он был удобный. Существующий движок не позволяет нам сделать мобильную версию сайта. Мы работаем над этим, чтобы сделать мобильную версию, чтобы поменять именно техническую составляющую сайта. А в принципе, в плане новостей, как работали, так и работаем. «Порт Амур» занимает лидирующие позиции среди областных СМИ. Ну, первое или второе место в строчке рейтинга по медиалогии. Поэтому, я думаю, что мы будем только наращивать темпы. В штате «Порт Амура», получается, два выпускающих редактора, которые попеременно работают, и три корреспондента, и фотокорреспондент.

Корреспондент: собираетесь ли восстановить работу газеты «Благовещенск» или сайта «АмурЛенты»?

Слепцова К.: нет, работы по их восстановлению и не планируются.

Корреспондент: какие сейчас социальные сети ведутся?

Слепцова К.: «телеграмм» канал «Телекомпания Город», госпаблик в «ВКонтакте», также у телекомпании «Одноклассники» и канал на «Рутубе». У «Порт Амура» есть тоже «телеграмм» канал, «Одноклассники» и «ВКонтакте», где активно ведется группа и видео раздел, куда активно выкладывают новости в видео.

Корреспондент: с чем связано изменение работы большинства отделов? Это же не только переезд в новое здание?

Слепцова К.: не только переезд. Оно просто получилось, что в одно время произошло. Трансформация связана с тем, что сейчас есть востребованность именно в развитии социальных сетей и оперативная коммуникация, обратная связь с жителями города. Поэтому, было решено, немного упростить работу телевидения и бросить силы больше на развитие социальных сетей, на развитие каких-то каналов обратной связи с жителями. То есть, мы продолжаем снимать, делать какие-то новости городские, но это больше сейчас уже направлено

именно на интернет-версии. Плюс к тому, что мы упростили работу. Сейчас выпуск новостей занимает меньше времени, мы можем какие-то темы городские, которые необходимо отработать, раздать. Видео, комментарии другим журналистам из других СМИ. И так получается больше охватить аудиторию. Мы именно направлены на развитие социальных сетей и развитие больше в интернете, потому что, я повторюсь, что сейчас большинство людей черпают информацию не из телевизора, не из газет, даже не из интернет-порталов, а вот из пабликов каких-то, и мы стремимся к тому, чтобы вся информация достоверная доходила быстро до жителей посредством телеграм-каналов, потому что они у нас больше всего развиты. Отдельное внимание мы уделяем развитию госпабликов, у нас их в городе почти сотня. Это все школы, образовательные организации, и здесь тоже журналисты, которые работали на городе, новостники, тоже как раз задействованы будут в том, чтобы писать материалы и адаптировать их именно под госпаблики «ВКонтакте».

Корреспондент: получается, вы в один момент решили реформировать свою работу, и ваше здание признали аварийным?

Слепцова К.: на самом деле, решение ни одного момента, ни одного дня. Мы долго к этому шли. Уже были несколько лет назад сокращения штата телекомпании, потом, вроде как-то, снова наращивали мощности, но мы поняли, что все-таки нужно переходить более в упрощенный вариант, в интернет-версию. А здание. Было принято решение, оно аварийное, требует ремонта, так как одна часть его историческая. Было принято решение руководством города о том, чтобы здание продать. Ну и плюс сейчас временный переезд, но в общем, новое здание есть, сейчас проходит в муниципальном здании ремонт, в котором будут находиться там и «Информационное Агентство «Город» и новое созданное мониторинговое исследование. И еще несколько управлений городских, которые входят в структуру администрации. Это здание сейчас ремонтируется, будет современное оборудование. То есть мы приезжаем в муниципальное здание,

которое будет именно для муниципалитета меньше затратным в плане обслуживания. Не так, что было на Пионерской 31.