

**Контент региональных медиа (на примере ГТРК «Ставрополье»)**

**Научный руководитель – Тихонова Ольга Владимировна**

*Шевцов Алексей Алексеевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: shevtsov.aleksey.2013@mail.ru*

Переход телерадиовещания в Российской Федерации от аналогового вещания к цифровому завершён последним этапом 14 октября 2019 года. При этом, на частотах, отводившихся аналоговому телевидению, предполагается запуск третьего мультиплекса, куда предположительно войдут региональные телеканалы.

Телевидение России, состоящее из двух сегментов — общенационального и регионального [1], входит в научное поле отечественных исследователей. Однако трудов, посвящённых функционированию и специфике контента отдельно взятых телеканалов регионов страны, недостаточно.

Предметом данного исследования стали особенности контент-стратегии государственной телерадиокомпании «Ставрополье», созданной ещё в 1959 году и сегодня имеющей такой слоган: «Новости - это основной плацдарм работы» [3]. Производимые ГТРК телепрограммы информационного и информационно-аналитического характера составили эмпирическую базу.

В хронологический период исследования вошла эфирная неделя с 29 апреля по 5 мая 2019 года, в рамках которой в результате количественного и качественного анализа было выявлено тематическое и жанровое своеобразие контента, использование стилистических и выразительных средств и элементов. Прийти к определенным выводам помогли и материалы проведенного экспертного интервью с продюсером теле- и радиовещания ГТРК «Ставрополье» Э.В. Горяиновой. Одним из главных методов исследования стало включенное наблюдение: автор проходил стажировку в редакции телекомпании в качестве корреспондента.

Итак, в жанровой палитре выделяются новостная заметка (42%), комментарий (30%) и репортаж (21%). Изредка в ставропольском эфире используют прямое включение (3%), интервью, беседу и дайджест (по 1%).

Среди выявленных тематик сюжетов и репортажей лидируют праздничные мероприятия (16%), культура и искусство (13%), ЖКХ и обустройство города (10%). Также говорят в эфире о погоде (8%), транспорте и дорогах, спорте (по 7%), экономике и производстве (6%), политике и работе органов власти (6%), религии (5%), гражданско-правовых конфликтах (5%), туризме, социальной и правоохранительной сферах (по 2%), сельском хозяйстве, чрезвычайных ситуациях и экологии (по 1%).

При анализе расшифровок закадровых текстов эфирных материалов отмечены такие стилистические средства, как просторечия и разговорные обороты (43%); тропы, метафоры, фразеологизмы (29%); фольклор, пословицы и поговорки (14%), литературные образы, цитаты, стихи (14%). В ряду выразительных средств выделяются фоторяд или дайджест (46%), документальные записи (40%), музыка (7%), особенности голоса (7%).

Среди героев эфирных материалов - представители организаций и объединений (26%), обычные граждане (23%), представители органов власти (22%), а также предприниматели и представители сферы производства (11%), представители военной сферы и производства (7%), деятели культуры и искусства, представители правоохранительных органов (по 3%),

работники науки и образования, священнослужители (по 2%), гражданские активисты (1%).

Малой толикой зрители своими видеороликами, снятыми на гаджеты, участвуют в создании контента (1%). Что касается «географии» материалов, то в эфире речь идет как о конкретных городах и поселениях региона (34%), краевой столице - городе Ставрополь (29%), Ставропольском крае (25%), так и о соседних регионах (7%), России в целом (5%).

Предпринятое исследование помогло выделить некоторые особенности контента региональной телекомпании, характеризующие акценты в современном информационном производстве:

1. Наличие редко используемых жанров в рамках новостных программ: к примеру, дайджест в рубрике «Вести в сети».
2. Встраивание развлекательных структурных элементов в информационную программу: в только что упомянутой рубрике ведущая представляет фото- или видеоряд занимательного порядка в музыкальном сопровождении.
3. Зрительский контент составляет основу рубрики «Вести в сети».
4. Активное использование социальных сетей, куда аудитория присылает материалы для обозначенной выше рубрики. К тому же, журналисты проводят опросы, прямые эфиры, отвечают на вопросы зрителей, что указывает на высокий уровень интерактивности, не характерный для редакций федеральных телеканалов.
5. Наличие контента, публикуемого только в интернете. В качестве примера - авторская программа «Как это было. 60 лет ГТРК "Ставрополье"» (2019), в которой использованы документальные видео-, фото- и аудиоматериалы, на официальном сайте компании stavropolye.tv.

### Источники и литература

- 1) Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. [Академические монографии]. М.: МедиаМир, 2014.
- 2) Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012.
- 3) ГТРК «Ставрополье». О компании. URL: <https://stavropolye.tv/company>
- 4) Журналисты и СМИ: доверие и роль в обществе. URL: <https://fom.ru/SMI-i-interne t/14138>
- 5) О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» (с изменениями на 14 декабря 2018 года). URL: <http://docs.cntd.ru/document/902189266>.
- 6) Розенталь Д.А. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. URL: [https://royallib.com/read/rozental\\_ditmar/spravochnik\\_po\\_prapovisaniyu\\_proiznosheniyu\\_literaturnomu\\_redaktirovaniyu.html#0](https://royallib.com/read/rozental_ditmar/spravochnik_po_prapovisaniyu_proiznosheniyu_literaturnomu_redaktirovaniyu.html#0).