

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«“Телевизионная кухня” на региональном телевидении:
структура, функции, система работы
(на примере ГТРК “Саратов”»**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 255 группы

направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы
управления средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Артеевой Елены Александровны

Научный руководитель

доцент, к. филол. н., доцент

Л.С. Борисова

подпись, дата

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

В.В. Прозоров

подпись, дата

Саратов

2020

Введение

Начиная с девяностых годов XX века, наступает время широкого развития и распространения телевидения как доминанты масс-медиа. Современное центральное телевидение как мощнейшая индустрия включает в себя огромный творческий потенциал. Связующим звеном всех специалистов является журналист – своего рода креативный центр, который объединяет все службы, определяет цели и распределяет функциональные обязанности среди сотрудников, дает им направление деятельности и смысловое содержание.

Наряду с центральными телеканалами, имеется большое количество региональных телеканалов. На региональном телевидении по аналогии с федеральными каналами основным генератором творческой мысли и идеи выступает журналист, однако в данном секторе телевидения практическая деятельность журналиста претерпевает существенные изменения. В частности, как правило, он выполняет не только функции автора сюжета, но и вынужден овладевать рядом смежных профессий. В связи с таким изменением, если не сказать конвергенцией журналистских профессий, к работе регионального журналиста выдвигаются особые требования.

Но нацелена ли в настоящее время работа региональных журналистов на молодое поколение? Вероятнее всего, в меньшей степени. Многие региональные телеканалы концентрируют все свое внимание исключительно на лояльной аудитории, зачастую старшем поколении, которое привыкло придерживаться традиционных способов получения информации и не требует нововведений. Сейчас в сфере медиа необходимо применять потенциал интернет-ресурсов, расширять возможности телевидения, чтобы удерживать существующую аудиторию и привлекать новую, свежую, молодую.

Актуальность работы обусловлена тем, что несмотря на непродолжительную историю телевидения, которая насчитывает чуть меньше века, феномен его популярности и способность влиять на массовое

сознание общества до сих пор ставят его выше всех других средств массовой информации по популярности. Пик активного роста телевидения в России пришелся на 1990-е годы, в то же время началось и обновление регионального телевизионного вещания, которое открыло путь для создания местных телецентров. Так стали возникать явления, которые сейчас все больше становятся предметом научного интереса и исследований, а именно региональное телевидение, специфика работы региональных журналистов. В настоящее время региональным телекомпаниям как никогда ранее необходимо продолжать поддерживать высокий уровень заинтересованности у целевой аудитории и делать упор не только на свою лояльную аудиторию, но и на молодое поколение, прибегая к использованию обширных возможностей интернета.

Новизна выбранной темы обусловлена некоторой эпизодичностью существующих исследований регионального телевидения на территории Саратовской области. История местного рынка телевещания позволяет изучить становление саратовских телевизионных компаний, форматы телевизионного продукта, основную структуру телевизионной сетки вещания и факторы, которые повлияли на закрытие практически всех региональных телецентров. Кроме того, предложенный в данной работе план мероприятий по разнообразию устоявшегося годами контента, на наш взгляд, сможет помочь ГТРК «Саратов» стать самым популярным саратовским телеканалом не только по причине отсутствия конкуренции, но и благодаря высоким рейтингам, в том числе и среди молодёжной аудитории.

Вопросами изучения истории и специфики региональной тележурналистики занимались многие авторы. Самый весомый вклад внесли Зверева Н., Новикова А.А, Кузнецов Г.В, Муратов С.А, Цвик В.Л. и др. При написании работы также были учтены корпоративные издания и нормативно-правовые акты телерадиокомпаний ГТРК «Саратов».

Целью магистерской работы является изучение особенностей регионального телевидения на примере ВГТРК «ГТРК "Саратов"» и

разработка комплекса мероприятий, направленных на привлечение молодой аудитории.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- изучить историю регионального телевидения в Саратовской области в 1990-2010-е годы;
- исследовать функции и особенности работы регионального телевидения;
- проанализировать структуру ГТРК "Саратов", и в частности структуру телевизионной редакции;
- рассмотреть процесс создания материала - от идеи до воплощения;
- изучить мероприятия ГТРК «Саратов», которые направлены на молодёжную аудиторию;
- предложить собственный план мероприятий по успешному взаимодействию с молодежной аудиторией.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав по два параграфа, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе «Региональное телевидение в Саратовской области» изучена история регионального телевидения в Саратовской области в 1990-2010-е годы, определены функции и особенности регионального телевидения.

Во второй главе «Телевизионная кухня» телерадиокомпании ГТРК «Саратов» изучена структура всей телерадиокомпании ГТРК «Саратов» и особенно телередакции. Отдельное место получил анализ собственного производства программ ГТРК «Саратов»: от идеи до воплощения.

В третьей главе «Проект по привлечению молодежной аудитории к телеканалам ГТРК «Саратов» проанализированы мероприятия ГТРК «Саратов», направленные на молодежную аудиторию. В качестве подведенного итога всей выпускной квалификационной работы предложен

план мероприятий по успешному взаимодействию с молодежной аудиторией на опыте ГТРК «Саратов».

В заключении подведены итоги, которые были сделаны в ходе исследования трудов ученых и создания собственного проекта по предложению мероприятий для ГТРК «Саратов» с целью привлечения молодой аудитории.

Основное содержание работы

Глава первая. Региональное телевидение в Саратовской области

С выходом в свет Закона РФ о «Средствах массовой информации» 27 декабря 1991 года в стране открылись новые возможности для создания и развития новых СМИ. Принятие закона о «Средствах массовой информации» придало импульс для развития телевидения в Саратовской области. В начале 90-х годов в Саратове и районах началось широкое распространение новых телевизионных компаний.

На примере 4 крупных региональных телевизионных центров, развитие которых стало частью истории Саратовского телевизионного вещания, было проведено изучение истории, тенденций и особенностей регионального телевизионного рынка в Саратове в период 1990-х – 2010-х годов. Такими телекомпаниями стали:

1. Телеканал «Телеком ТВ» был запущен 31 марта 1997 года и продолжал свое вещание вплоть до 12 августа 2009 года. Основу собственного производства составляли «Телеком-Новости». Основными жанрами программы выступали репортаж, заметки корреспондентов, различные обзоры. Также яркими программами телеканала были информационно-интерактивная передача «Саратовское времечко», программа формата интервью «Гость в студии ТТВ».

2. Телеканал «Рен – ТВ Саратов» был запущен 1 января 1998 года. Основу сетки вещания составляли новости «Новости 24». Чаще прочих на «Рен-ТВ Саратов» использовали жанр интервью.

3. Телеканал «ТВ Центр - Саратов» был зарегистрирован 23 июня 2000 года, 22 декабря 2011 года действие телеканала было прекращено. «ТВ Центр - Саратов» осуществляли выпуск информационной программы «Город новостей». Помимо новостной программы «Город Новостей» телеканалом осуществлялось собственное производство программы-интервью «Прямая речь», цикла информационно-публицистических программ «Сельская жизнь», цикла передач, посвященных людям с непростой судьбой «Живи», также была программа «Матрешка-Шоу» о перевоплощении обычной девушки в стильную красавицу.

4. Телеканал «ТНТ – Саратов» был запущен 19 февраля 2015 года и выпускал ряд собственных программ до 31 сентября 2017 года. «Новости. Телеобъектив» - информационная программа, которая выходила в эфир со 2 февраля 1999 года по 29 сентября 2017 года. Также в собственное производство телеканала входили: аналитически-информационная программа «Общественное мнение» с ведущим Алексеем Колобродовым, интерактивная музыкально-развлекательная программа «Музыкальный Fасong», авторская программа журналиста Михаила Кашлова «Огней так много золотых», новости о культурных событиях города «Неофициальные новости», программа о защите потребителей «Темный лес», программа о здоровье «Лечебница» и другие.

Все вышерассмотренные телеканалы прекратили свое вещание в связи с экономическими проблемами. В настоящее время на региональном рынке телевещания конкурируют лишь две телекомпании ГТРК «Саратов» и «Саратов 24».

Что касается функций регионального телевидения, то полагаясь на федеральное телевидение, специалисты выделяют семь основных функций:

1. информационная,

2. культурно-просветительская,
3. интегративная (поддерживание нормального функционирования общества, развитие ощущения сопричастности каждого ко всем),
4. социально-педагогическая (местные телекомпании, а в особенности государственные, служат проводником государственной политики),
5. организаторская (телевидение само становится инициатором той или иной общественной акции и собирает множество людей),
6. образовательная,
7. рекреативная.

В свою очередь, особенностями регионального телевидения являются контент, определенный территориальными границами, отсутствие специализации журналистов и их универсализм.

В завершении первой главы было проведено интервью с журналистами ГТРК «Саратов». Проанализировав ответы журналистов, были подведены следующие итоги:

- во-первых, профессию журналиста выбирают не сами люди, скорее журналистика выбирает для себя людей;
- во-вторых, региональная журналистика – неотъемлемая часть жизни людей, она будет существовать всегда; людям интересно, что происходит там, где они живут;
- в-третьих, проблемы регионального телевидения возникают, как правило, от недостаточного финансирования региональных отделений телекомпаний;
- в-четвертых, несмотря на существующие проблемы регионального телевидения, местные журналисты не имеют особого желания переезжать в Москву, чтобы продолжать свою деятельность в столице.

Глава вторая. «Телевизионная кухня» телерадиокомпании ГТРК «Саратов»

Во второй главе была изучена и проанализирована «Телевизионная кухня» телерадиокомпании ГТРК «Саратов». Вначале необходимо было сделать упор на рассмотрении структуры ГТРК «Саратов» и в особенности телередакции. Телерадиокомпания ГТРК «Саратов» управляется в рамках классической линейно-функциональной организационной структуры, во главе которой находится директор компании Петров Дмитрий Павлович, которому напрямую подчиняются дирекция, отдел кадров и организационный отдел. Затем идут структурные подразделения под руководством членов дирекции, начальников отделов и их заместителей.

В рамках темы выпускной квалификационной работы были более подробно изучены редакция художественных программ ТВ, группа подготовки программ и выпуска и редакция интернет-канала.

Редакция художественных программ ТВ состоит всего из 3-5 человек. Это сотрудники, которые находят темы для программ, договариваются с участниками и героями, прописывают сценарий, а также планируют время и место съемки, бронируют студию, полностью контролируют процесс съемки выпуска программы.

Группа подготовки программ и выпуска является основным звеном в создании телепродукта ГТРК «Саратов». В руководящем звене выступает шеф-редактор, который координирует весь процесс создания информационных выпусков новостей. В подчинении шеф-редактора находятся продюсеры, корреспонденты, ведущие, режиссеры, ассистенты режиссеров, монтажеры, звукорежиссеры, гримеры и другие. Сотрудники группы подготовки программ и выпуска осуществляют процесс создания новостного выпуска «Вести. Саратов» от предложения темы до выпуска в эфир.

И, наконец, интернет-редакция состоит из 4 человек, а именно шеф-редактора, 2-х корреспондентов и СММ-специалиста. Сотрудники интернет-

редакции полностью аккумулируют деятельность web-сайта ГТРК «Саратов», ведут группы в социальных сетях.

Телепродукт собственного производства в рамках ГТРК «Саратов» делится на два вида: информационные выпуски вестей и культурно-развлекательные программы. Процесс создания новостного выпуска вестей состоит в основном из 12 этапов:

1. Поиск информационного повода.
2. Продюсер на ежедневной планерке озвучивает информационные поводы.
3. Шеф-редактор отбирает предложенные темы: удачные пускает в работу.
4. После планерки продюсер уточняет объем занятости каждого корреспондента, по итогу чего распределяет темы.

Параллельно:

- Коммерческий отдел создают карточку по выделенным рекламным отрезкам. Передают рекламные карточки в отдел выпуска.

- Отдел выпуска программ и передач создают эфирные карточки – передают информационным и выпускающим режиссерам.

5. Корреспондент начинает разрабатывать тему: искать героев, прописывать слова, обдумывать, как интересно и детально раскрыть тему.

6. Корреспондент договаривается с телеоператором, пишет заявку на машину, чтобы выехать на место события.

7. Съемка сюжета: интервью с героями, подъем важных моментов, запись стендапа.

8. Сбор материала в единый сюжет: запись закадрового голоса, монтаж.

9. Ряд смонтированных сюжетов берут из сервера информационные режиссеры – собирают полный выпуск «Вести. Саратов».

10. Ведущий готовится к эфиру, ему делают грим и прическу, надевает эфирную одежду (костюмы, платья, пиджаки и т.д.).

11. Ведущий приходит в студию. В прямом эфире запись идет в реальном времени, в записи – ведущих записывают в заранее выделенное время.

12. После записи полного выпуска вестей, работу осуществляют выпускающие режиссеры: они транслируют «Вести. Саратов» в эфир.

Выпуски программ создаются иначе, чем новости.

1. Подготовка к созданию телепрограммы всегда начинается с поиска темы. Сотрудники редакции художественных программ выбирают тему, затем разбирают проблему, подбирают главных героев, места съемки, и прописывают себе отдельные эпизоды будущей программы.

2. Создается некий регламент, в котором прописывают место, дату и время съемки, необходимое время для съемки видеофрагментов, локации и т.д.

3. После этапа утверждения наступает этап сбора информации для подготовки телепрограммы: архивные записи, герои, общедоступная информация, закрытая информация и т.д.

4. Создается сценарий.

5. Происходит запись программы.

6. После чего автор программы, монтажер режут видеоряд, сводят со звуком, записывают закадровый голос.

7. Автор программы договаривается с отделом выпуска программ и передач о выделении времени под выпуск новой программы.

8. Сотрудник отдела выпуска ставит новый выпуск программы в эфирную карточку, которую относит выпускающим режиссерам.

9. И, наконец, выпускающие режиссеры ставят в эфир программу в назначенное время.

Третья глава. Проект по привлечению молодежной аудитории к телеканалам ГТРК «Саратов»

В третьей главе был проведен анализ мероприятий ГТРК «Саратов», направленных на молодежь и предложен ряд мероприятий для привлечения молодой аудитории.

В последнее время компания ГТРК «Саратов» все чаще проводит различные мероприятия, ориентированные на молодую аудиторию.

В 2016 году ГТРК «Саратов» приняли участие в мировом флешмобе «Mannequin Challenge. Команда ГТРК «Саратов» привнесла нечто новое в свой вариант видеоролика. Ранее все снимали застывшие позы под музыку без лишних слов и объяснений, а сотрудники саратовской телерадиокомпании сделали видео интереснее, сняв его в формате сюжета.

В феврале 2020 года ГТРК «Саратов» запустили новый проект под названием «Кадры для России». В рамках проекта был проведен кастинг участников на оплачиваемую стажировку в компании ГТРК «Саратов». С участниками были проведены собеседования и мастер-классы от профессиональных телевизионщиков, созданы для них фото-портфолио.

Что касается интернет-платформ, у ГТРК «Саратов» есть web-сайт <https://gtrk-saratov.ru/>, который в начале 2019 года был полностью обновлен в связи с устаревшим дизайном, недостаточным функционалом и низкой популярностью. В социальных сетях ГТРК «Саратов» ведет активную деятельность. На момент апреля 2020 года наблюдается следующая статистика по количеству подписчиков в социальных сетях: Вконтакте 12 605 подписчиков, в Facebook 3 900 человек, в YouTube – 27 300 подписчиков, в Instagram – 19 500 подписчиков. По статистике можно отметить, что самая популярная социальная сеть у компании – это Instagram, где компания использует все нововведения и популярные функции: это истории, лайфы со съемок, различные комментарии журналистов компании и героев сюжетов, короткие видео и многое другое.

Немаловажным фактором в привлечении молодой аудитории является их непосредственное участие в процессе подачи информации. Подобный формат используют и ГТРК «Саратов» в рамках программы «Мобильный репортер». Любой зритель может снять видео об увиденном происшествии, событии и стать участником программы.

И, наконец, для закрепления всей изученной теоретической базы, в ходе написания ВКР был предложен план мероприятий для ГТРК «Саратов», направленный на повышение заинтересованности у молодежи.

Для того, чтобы составить потенциальный план мероприятий ГТРК «Саратов» для молодежи, было проведено анонимное тестирование среди молодых людей, целью которого было определить уровень заинтересованности молодежи в жизни их города, области страны, что сейчас интересует молодежь, какими средствами они получают информацию, узнают о новостях, как их можно привлечь к телевизору. Опрошено было 101 человек, из которых 42,6% - мужского пола, 57,4% - женского пола, возрастом 16-20 лет - 57,4%, 21-24 лет - 31,7%, 25-28 лет - 10,9%.

С помощью анкетирования были выявлены следующие показатели:

1. Интернет является самым предпочитаемым СМИ для получения информации/развлечения – 90%/ 90%, телевидение на втором месте - 26,7%/ 32,7%.

2. Самыми распространенными платформами для получения первичной информации являются социальные сети – 61,4% и интернет-издания – 51,5%.

3. Почти половина опрошенных проводит 1-2 часа в день на просмотр видео в YouTube и практически в равном количестве подписаны на YouTube-каналы, которые освещают последние события в России, мире - 23,8%, не подписаны на новостные YouTube-каналы, смотрят, если случайно что-то увидят - 29,7% и смотрят на YouTube только развлекательные видео - 28,7%.

4. Форматами видео, которые больше остальных смогли привлечь молодежь, являются неформальный формат предоставления информации ведущими - 52,5%, интерактив - 44,5%, разные ведущие Youtube-канала и телевизионного вещания - 38,6% и участие телезрителей в выпуске в качестве внештатных корреспондентов - 38,6%.

5. Больше всего молодежь интересуется последними событиями своего города, области почти одинаково 2-3- раза в день - 34,6%, 1 раз в день - 34,6%. В свою очередь последними событиями в России, мире интересуются чаще: 2-3- раза в день - 57,4%, 1 раз в день - 28,7%.

6. Самые актуальные проблемы, вызывающие интерес у опрашиваемой молодежи социальные – 72,6%, политические – 44,5% и общественные – 37,5%.

По итогам тестирования был предложен следующий план мероприятий в рамках компании ГТРК «Саратов»:

- **На первом этапе необходимо начать делать контент для социальных сетей более разнообразным и интересным.** Для каждой социальной сети (Вконтакте, Instagram, Facebook) важно подбирать свой формат подачи информации.

- **Первый проект «Знай своих»** - интервью с медийными людьми Саратова.

Платформа: YouTube-канал ГТРК «Саратов», официальный сайт ГТРК «Саратов» и телеканал «Россия 24».

1) Проведение кастинга на поиск двух ведущих: популярный человек Саратова и человек из народа.

2) Ведущие проведут один день с приглашенным гостем.

3) В конце программы гость будет передавать ведущим записку с «Рецептом успеха», пожеланиями и автографом, которую они будут прятать в разных местах города, чтобы любой внимательный зритель смог ее найти.

- **Второй проект «А ты знал?»** – серия документальных фильмов о необычных исторических, культурных, общественных местах Саратова, исторических событиях, выдающихся саратовцах, улицах, домах и прочее.

Платформа: YouTube-канал ГТРК «Саратов», официальный сайт ГТРК «Саратов» и телеканал «Россия 24».

- 1) В данном проекте необходимо найти команду молодых ребят, которая будет проводить свое расследование.

- 2) Видеоряд будет представлен от первого лица.

- **Третий проект: Информационные выпуски ГТРК «Саратов» для YouTube-канала.**

Платформа: YouTube-канал ГТРК «Саратов», Instagram.

- 1) Выделить отдельную студийную локацию под интернет-выпуски: поставить диваны, столик, ноутбук, телевизор сзади (на примере дизайна федеральных выпусков «Утро России»).

- 2) Кастинг на поиск ведущих – молодые девушки и парни с хорошей дикцией, которые не боятся камеры.

- 3) Все новостные телевизионный сюжеты в данном проекте будут оформлены и представлены в интернет-формате, который будет направлен на молодую аудиторию: различные рубрики про проблемы, касающиеся молодого населения Саратова, популярные общественные места, громкие события, культурные мероприятия и прочее. Все новости будут подаваться таким образом, чтобы это было интересно смотреть молодежи: интерактив, комментарии телезрителей, предложения тем от телезрителей, опросы, эстафеты в Instagram и прочее.

- 4) Телезрители будут участвовать в создании выпусков в качестве внештатных корреспондентов.

- **Четвертый проект** - добавить больше развлекательного контента в информационные блоки. Например, привлечь неординарного актера, который будет представлять позитивные новости, освещать

общественные мероприятия в формате легкой абсурдности с сарказмом, юмором в рубрике «Хорошие новости»..

Платформа: YouTube-канал ГТРК «Саратов», в рамках информационных выпусков новостей, Instagram.

1) Ведущий должен быть профессиональным актером.

2) В информационных интернет-выпусках ГТРК «Саратов» будет выделено время под рубрику «Хорошие новости», которую будет вести специальный корреспондент – привлеченный актер-корреспондент. Он будет посещать все общественные мероприятия, брать у людей интервью, задавать смешные и каверзные вопросы, брать интервью у российских звезд, выступающих в Саратове на праздниках, ходить на концерты российских звезд в Саратове, проходить за кулисы, разговаривать с командой организаторов и другое.

Основные выводы и результаты исследования

- Проведен анализ проблем и особенностей региональной журналистики в Саратове;

- систематизирован процесс создания телепродукта на региональном телевидении ГТРК «Саратов»;

- на основе анализа проводимых мероприятий ГТРК «Саратов» и полученных ответов проведенного тестирования предложен план мероприятий для привлечения молодой аудитории и повышении их лояльности.

Ариг. / Артеева Е.А

01.06.2020