

нехватки кадров, поэтому нацелена на селекцию и углубленную подготовку самых перспективных студентов.

Поиск оптимальной модели подготовки журналистов продолжается. Согласимся с исследователем Т.Н. Владимировой, что в этом процессе не обойтись без «совершенствования инновационной деятельности педагогических кадров по обучению студентов журналистского профиля, внедрения практико-ориентированной модели профессиональной подготовки журналистов, обеспечения успешной профессионально-творческой деятельности студентов журналистского профиля, технологизации профессиональной подготовки журналистов» [1, с. 29]. Опыт ГТРК «Оренбург» показывает, что журналистика требует фундаментальной подготовки – и в поиске новых сотрудников следует ориентироваться на студентов профильной специальности. Классическое высшее образование способствует формированию высококвалифицированных специалистов. При этом без участия СМИ в учебном процессе подготовка журналистов будет оторвана от реальных запросов медиарынка [2] и не даст на выходе специалистов, готовых быстро включиться в производство качественных материалов, соответствующих профессиональным стандартам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Владимирова Т.Н. Дидактическая концепция профессиональной подготовки журналистов в высшей школе России: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08. М., 2015. – 40 с.
2. Ефанов А.А. «Лед тронулся...», или О медиаобразовании как технологии декультивирования моральных паник // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). – С. 88–93.
3. Карасевич Ю.М. Взаимодействие университета и телерадиокомпания как фактор формирования профессиональной компетентности студентов-журналистов: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Оренбург, 2004. – 21 с.
4. Телерадиокомпания «ЮрГУ-ТВ». URL: https://tvr.susu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=65 (дата обращения: 23.09.2023).
5. Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2011. 268 с.

*Ращицкая Э.А.
Белорусский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ОСОБЕННОСТИ УТРЕННЕГО ВЕЩАНИЯ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «БЕЛАРУСЬ-1»

Цель данной работы – определить особенности утреннего вещания на телеканале «Беларусь-1» на примере передачи «Доброй раніцы, Беларусь!» («Доброе утро, Беларусь!>). Передача существует более двадцати лет

на телеканале, которому почти 70 лет. Трехчасовое утреннее шоу выходит в прямом эфире по будням с 6 до 9 утра на главном канале страны. В ходе исследования также предстояло выяснить, насколько передача является востребованной в интернете и насколько эффективна дистрибуция медиаконтента в социальных сетях.

Проблемы адаптации телевидения к цифровой среде находятся в поле зрения многих российских и белорусских ученых. В частности, И.И. Волкова обращает внимание на такие важнейшие тенденции, как уменьшение аудитории федеральных телеканалов, негативный имидж ТВ среди пользователей интернета, рост доверия к YouTube-каналам [1, с. 468]. В свою очередь А.А. Градюшко утверждает, что «мы являемся свидетелями появления новых инструментов, которые приводят к переосмыслению места профессиональной журналистики в новой информационной системе» [2, с. 56]. Эти факторы определяют актуальность исследования.

Телеканал «Беларусь-1» начал свое вещание 1 января 1956 г. Диктор Тамара Бастун впервые обратилась к телезрителям Минска. Передачи тогда принимали чуть более 4 тысяч зрителей, а Минский телецентр был рассчитан на однопрограммное вещание со среднесуточным объемом 6 часов и радиусом действия 60 км. Сегодня «Беларусь-1» – главный телеканал страны, входящий в структуру Национальной государственной телерадиокомпании. Вещание идет на белорусском и русском языках. Вниманию зрителя представлен как новостной контент, так и такие передачи, такие как «Клуб редакторов», «Зона X», «Доброй раніцы, Беларусь» и др.

Программа «Доброй раніцы, Беларусь» существует с 28 декабря 1997 г.. Вдохновителем стала американская телепередача «Good Morning America». Исследовательский вопрос заключался в том, какими отличительными особенностями обладает «Доброй раніцы, Беларусь». Мы установили, что хотя это и утреннее вещание, оно ведется в прямом эфире. В будние дни с 6:00 до 9:00 двое ведущих встречают зрителей с улыбками, несмотря на то, что уже в 4 утра они должны быть на съемочной площадке. Контент отличается разнообразием. За три часа эфира можно посмотреть прогноз погоды, гороскоп на день и узнать новости.

Также есть рубрика «Завтрак», где показывают рецепты простых блюд для утреннего перекуса, «Концертная площадка», где выступают белорусские артисты и не только, а также «Купилка» с советами по подбору одежды. Можно сказать, что утренняя программа – это своеобразная «солянка» из многих тематических рубрик, которые точно кого-нибудь заинтересуют. В этом и заключается популярность передачи «Доброй раніцы, Беларусь!». Утром, собираясь в школу или на работу, не хочется думать, что посмотреть. Исследование показало, что концепция соединить воедино множество отдельных передач выигрывает на фоне однотипных программ.

Проанализировав стратегии дистрибуции передачи «Доброй раніцы, Беларусь!» в социальных медиа, мы установили, что наиболее эффективной площадкой является YouTube. Канал передачи имеет 20,2 тысяч подписчиков, на него загружено более 17 тысяч видеосюжетов. В частности, исследование показало, что за период с 25 сентября по 2 октября 2023 г. минимальное количество просмотров (9) было у передачи «Секрет долголетия раскрыли в Витебске». В ней рассказывалось о чемпионате среди пожилых людей по скандинавской ходьбе. Максимальное количество просмотров (759) собрала передача «Купилка. Выбираем женскую юбку». Это приводит нас к выводу о том, что на канале «Доброй раніцы, Беларусь!» востребован не столько информационный, столько полезный и развлекательный контент.

Проведенный нами контент-анализ также показал, что на канале нет ничего, кроме вырезок из эфира по разным рубрикам длительностью 5 минут. Многие из таких видео набирают малое количество просмотров, характеризуются невысокой вовлеченностью. Это позволяет нам утверждать, что на платформе YouTube востребованы отнюдь не классические телевизионные сюжеты, а скорее популярные интернет-форматы «видеобзор», «фитнес-блог», «бьюти-блог» и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова И.И. Телеканалы на YouTube: причины // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак журн. МГУ, 2019. – С. 468–469.
2. Градюшко А.А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. – 2018. – № 2 (213). – С. 56–62.

Роман С.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., ст. преп. Н.А. Гааг)*

КЛАССИФИКАЦИЯ ЖАНРА «ТЕЛЕРЕПОРТАЖ» В СИСТЕМЕ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В эпоху цифровых технологий и быстрого доступа к информации телерепортаж становится все более сложным и многогранным жанром. В современном репортаже успешно интегрируются как информационные элементы, так и аналитические, смешиваясь с публицистическим началом. Эта гибкость формата придает современному репортажу уникальную палитру жанровых оттенков, делая каждое произведение уникальным.

Спортивный телерепортаж можно определить как авторский подход к освещению спортивного мероприятия, будь то анализ работы спортсменов, обсуждение стратегии игры или рассмотрение других вопросов, связанных со спортом. Репортаж отражает уникальную перспективу журналиста,