

## Программирование регионального телеканала как инструмент формирования стратегии канала (на примере телеканала «Ариг Ус»)

Научный руководитель – Долгова Юлия Игоревна

*Горюнов Илья Витальевич*

*Выпускник (магистр)*

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

*E-mail: ilyagoryunov24@gmail.com*

В условиях трансформации медиасистемы России, развития цифровых платформ, а также существенного разрыва между федеральными и региональными телеканалами, локальное телевидение сталкивается с необходимостью следовать изменениям и выработать собственные устойчивые стратегии программирования. Особое значение обретает анализ региональных вещателей, занимающихся в таких условиях формированием локальной идентичности себя и региона. Особенно показателен в этом направлении опыт телеканала «Ариг Ус» - первой негосударственной телерадиокомпании Республики Бурятия.

Цель исследования – выявить особенности программирования регионального телеканала, определить принципы построения его сетки вещания в условиях региона.

Методологическую основу исследования составляли: контент-анализ программной сетки в будние и выходные дни, сравнительный анализ типов вещания, устройство блоков вещания и роль разных типов программ в общей стратегии канала.

Анализ показал, что вещание телеканала строится на использовании разнообразного контента, создаваемого и транслируемого в зависимости от предпочтений аудитории. В программной политике представлены информационные, социально-публицистические, познавательные и развлекательные проекты, а также кинофильмы. Информационный пласт контента демонстрирует устойчивую периодичность с интервалами в три часа по будням, что создает стабильный ритм и обеспечивает регулярный контакт с аудиторией.

Отличительной чертой контент-стратегии в будни дни является соблюдение баланса между собственными и заимствованными произведениями экранного творчества. При этом группировка программ подчиняется законам логики и классического построения вещания как на крупных телеканалах. В выходные дни информационная часть сокращается, эфир наполняют преимущественно фильмы, сериалы и социально-публицистические проекты, что говорит о смене потребительских предпочтений в этот временной промежуток.

В ходе исследования выявлены приемы телевизионного программирования анализируемого телеканала. В нем используется тематическая группировка транслируемых проектов, что обеспечивает последовательное восприятие схожих программ. Применяется принцип клонирования, когда проект создается на основе успешных примеров и адаптирован к специфике региона. Присутствует кросспрограмминг, то есть участие одного ведущего в разных проектах, что усиливает персонализацию и создает голос канала. «Горячее переключение» - это ещё один прием, выявленный в ходе анализа. Данный инструмент представляет собой анонсирование последующей программы в финале текущей. Нередко на телеканале используется прием, при котором новые или менее рейтинговые проекты размещались между популярными программами с целью повышения их узнаваемости.

Продвижению телеканала уделяется отдельное внимание. Эта закономерность также была выявлена в ходе анализа. В рамках эфирного продвижения каналом реализуются оперативные анонсы и имиджевые элементы, направленные на повышение узнаваемости

бренда. Внеэфирное продвижение происходит через социальные сети, где контент адаптирован под особенности площадок. Каналом используются и элементы наружной рекламы, а также событийного маркетинга, что расширяет его присутствие в медиaprостранстве Бурятии.

Полученные результаты позволяют нам сделать вывод о том, что на региональном уровне реализуется жизнеспособная модель программирования, которая сочетает в себе как элементы классического телевизионного менеджмента, так и адаптированные под реалии региона стратегии. «Ариг Ус» делает упор на демонстрацию новостной регулярности, развивает собственные проекты и интегрирует продвижение посредством социальных сетей. Программирование выступает не только инструментом расстановки контента в сетке вещания, но и помогает реализовывать позиционирование телеканала.

Проведенное исследование подтверждает тот факт, что региональные вещатели способны к созданию самостоятельной и жизнеспособной модели эфирной политики, учитывая специфику территории, аудиторию и анализируя медиасреду. Анализ программирования позволяет рассматривать региональное телевидение не как побочный продукт федерального сегмента теле вещания, а как важного субъекта медиасистемы.