

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

**Контент-стратегии региональных телеканалов как отражение моделей взаимодействия с властью: сопоставительный анализ ГТРК «Ярославия» и «Первого Ярославского»**

**Научный руководитель – Шевелев Григорий Александрович**

***Короткова Александра Александровна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: Aleksandrakortkova57@gmail.com*

Региональное телевидение в современной России занимает уникальное положение в медиасистеме: с одной стороны, оно информирует аудиторию о событиях в субъекте, с другой — неизбежно встраивается в систему отношений с региональными органами власти. Исследователь Ю.М. Ершов выделяет три модели взаимодействия СМИ и власти: «позиция обслуживания», «позиция противостояния» и «позиция невмешательства» [3]. На примере двух ключевых телеканалов Ярославской области — ГТРК «Ярославия» и «Первый Ярославский» — можно проследить, как эти модели реализуются в конкретных стратегиях.

ГТРК «Ярославия» является филиалом Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). Согласно Докладу о финансово-хозяйственной деятельности холдинга, региональные филиалы регулярно участвуют в мероприятиях «по улучшению качества телерадиопрограмм и конкурентоспособности контента», включающих «ежедневный мониторинг программ, консультирование сотрудников региональных информационных служб по тематическому наполнению, верстке, оформлению новостных выпусков» [2]. Статус государственного вещателя определяет и характер взаимодействия с властью.

Контент-стратегия ГТРК «Ярославия» строится вокруг нескольких ключевых элементов. Центральное место занимает еженедельное «специальное интервью» губернатора региона Михаила Евраева в эфире «России 24», в котором обсуждаются социальные программы, планы по благоустройству и анализ проводимых мероприятий. В итоговой программе «Вести. События недели» часть выпуска неизменно строится на интервью главы региона, который комментирует события не только политической, но и экономической, социальной и культурной сфер. При этом, как подчеркивает в интервью директор филиала Яна Карушкина, канал делает осознанный выбор в пользу достоверности. Репутация официального источника становится конкурентным преимуществом.

«Первый Ярославский» — победитель конкурса на «21 кнопку», единственный в области телеканал, работающий на собственном программировании. Его учредителем выступает информационное агентство «Верхняя Волга медиа» — частная компания, что формально позволяет говорить о большей независимости. Однако, как отмечает Ю.М. Ершов, частные каналы также могут занимать позицию «негласного информационного обслуживания власти» через заключение информационных договоров.

Контент-стратегия «Первого Ярославского» заметно отличается от государственного конкурента. Канал делает ставку на более широкий охват событий: в еженедельной информационно-аналитической программе «Итоги недели с Юлией Тихомировой» (хронометраж 55–60 минут) выходит 17–20 репортажей, тогда как программа ГТРК длится 25–30 минут и включает 6–8 журналистских материалов. При освещении городских событий «Первый Ярославский» чаще обращается к официальным лицам: например, в репортаже о выставке «Поезд Победы» ключевыми спикерами стали вице-губернатор, депутат

областной Думы и министр по молодежной политике. ГТРК «Ярославия» в аналогичном сюжете отдала предпочтение мнениям простых ярославцев и организаторов.

Важной особенностью «Первого Ярославского» становится трансляция образа региона, отвечающего федеральной повестке. Канал регулярно показывает включения из Луганской и Донецкой народных республик, рассказывает об отправке установок для очистки пляжного песка от мазута в Анапу, подчеркивая активную позицию региона в решении общенациональных задач. При этом в репортажах последовательно используются ссылки на ведомства — Министерство здравоохранения, Министерство инвестиций и промышленности, что также маркирует лояльность.

Различия в контент-стратегиях подтверждаются и данными социологических исследований. Согласно рейтингу «Медиалогии» за 2024 год, ГТРК «Ярославия» и «Первый Ярославский» находятся на соседних позициях в топе цитируемости СМИ региона, однако индекс цитируемости государственного канала почти в два раза выше [1]. Опрос, проведенный автором среди 100 респондентов (жители Ярославля и области), показал: 51 человек отдает предпочтение ГТРК «Ярославия», 27 — «Первому Ярославскому». Приверженцы государственного канала отмечают «профессионализм», возможность смотреть региональные новости сразу после федеральных и удобство прогноза погоды. Сторонники частного канала также выделяют «профессионализм», но добавляют привлечение интересных спикеров и удобство цифровых платформ: «можно не только новости посмотреть, но и почитать выборочно».

Данные исследовательского ресурса Mediahills за 2024 год показывают, что региональные блоки ГТРК «Ярославия» на канале «Россия 1» занимают лидирующие позиции с долей 17,1% теле зрителей [4]. При этом «Первый Ярославский» добивается успеха в цифровой среде: канал вошел в топ-10 региональных телеканалов в городах России с населением до 1 млн по просмотрам во «ВКонтакте», уступив в Центральном федеральном округе только «Первому Тульскому».

Таким образом, сопоставительный анализ подтверждает, что контент-стратегии двух ведущих телеканалов Ярославской области напрямую отражают их модели взаимодействия с властью. ГТРК «Ярославия» реализует классическую модель «информационного обслуживания», делая ставку на официальные источники, эксклюзивный доступ к комментариям первых лиц и репутацию достоверного вещателя. «Первый Ярославский», формально независимый, также демонстрирует лояльность, но через иные механизмы: трансляцию федеральной повестки, активные ссылки на ведомства и более широкий охват событий при меньшей глубине погружения. Конкуренция между двумя моделями не приводит к конфликту, но стимулирует разнообразие материалов, позволяя разным группам аудитории находить «свой» канал — в зависимости от запроса.

### Источники и литература

- 1) Вести. Ярославль. Показали высокие результаты по телесмотрению по итогам 2024 года [Электронный ресурс]. URL: <https://vesti-yaroslavl.ru/novosti/item/89300-vesti-yaroslavl-pokazali-vysokie-resultaty-po-telesmotreniu-po-itogam-2024-goda> (дата обращения: 3.03.2026)
- 2) Доклад о финансово-хозяйственной деятельности Всероссийской телевизионной радиовещательной компании в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/doklad-o-fhd-za-2023-god-vgtrk.pdf>
- 3) Ершов Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме. М.: Издательство МГУ, 2012.

- 4) Ярославская область: рейтинг СМИ за 2024 год // Медиалогия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13706/> (дата обращения: 3.03.2026)