

четающий «исключительное» и «обыкновенное», чтобы зрители могли извлечь определенные уроки из каждой телепрограммы.

Таким образом, высокий рейтинг реалити-шоу «Куда идет папа» свидетельствует о том, что конфуцианская традиционная идеология нравственного воспитания по праву остается центральным элементом китайской культуры и имеет огромное значение для семейного воспитания в современном китайском обществе. Несмотря на то, что в последние десятилетия китайская нация постепенно начала уходить от своей древней культуры, в современном китайском обществе наметились тенденции к возврату традиционных духовных ценностей, заложенных в конфуцианских идеях нравственного воспитания.

#### Библиографические ссылки

1. Чжэн Чунь фэнь, Чжэн Шэнчжу. Структурные преобразования современной китайской семьи // Исследования ТВ. 2019. № 9. С. 18–32.
2. Чжан Цивэй. Поиск эффективных методов идеологического воспитания молодежи через конфуцианское образование // Образование в Цинхай. 2018. № 10. С. 25–41.
3. Ли Сихуэй. Культурный взгляд на реалити-шоу // Современное телевидение. 2014. № 12. С. 40–51.

## КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Л. К. Лободенко*

*Южно-Уральский государственный университет  
(Национальный исследовательский университет),  
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,  
lobodenkolk@susu.ru*

В статье рассматриваются особенности разработки контент-стратегии в социальных сетях региональных интернет-СМИ. Материал исследования включает анализ проблемы трансформации контента региональных интернет-СМИ в социальных сетях. Целью исследования является выделение основных тематических блоков контент-плана в рамках повышения эффективности функционирования данных массмедиа.

**Ключевые слова:** социальные сети; региональные интернет-СМИ; контент; контент-план; контент-стратегия.

## CONTENT STRATEGIES OF REGIONAL ONLINE MEDIA IN SOCIAL NETWORKS

*L. K. Lobodenko*

*South Ural State University (National research university),*

*76, Lenina Av., 454080, Chelyabinsk, Russia*

*Corresponding author: L. K. Lobodenko (lobodenkolk@susu.ru)*

The article considers the features of content strategy development of regional online media in social networks. The study material includes the analysis of the content transformation issue in regional social online media. The aim of the research is to identify the main topics of the content plane in order to improve the efficiency of mentioned mass media.

**Key words:** social networking; regional online media; content; content plan; content strategy.

В условиях развития современного медиaprостранства для организации эффективного продвижения контента региональными интернет-СМИ используется множество различных средств. Одним из наиболее актуальных является создание аккаунтов в социальных медиа, которые становятся оперативным источником новостей.

Основной деятельностью региональных интернет-СМИ является создание контента. М. Стелзнер в своем издании «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета» сравнивает контент с «ракетным топливом высокой степени очистки, которое позволяет кораблю развивать большую скорость» [1, с. 15]. Неотъемлемым элементом редакционной политики массмедиа региона в социальных медиа сегодня становится контент-стратегия. Контент-стратегия – это процессы планирования, разработки и управления контентом с учетом поставленных целей, заданного бюджета и эффективности. В качестве основных этапов контент-стратегии выделяют: 1) аналитический этап (анализ текущего состояния контента, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории, анализ популярности материалов в интернете); 2) этап планирования (коммуникационная стратегия, редакционная политика, каналы распространения контента); 3) оценка эффективности (KPI, отчетность) [2]. При этом при разработке контент-стратегии важную роль играет аналитический этап, включающий анализ текущего состояния контента и определение его коммуникационной эффективности. В данной статье мы сфокусировались на вопросе: каким образом трансформи-

руется медиаконтент сайта регионального интернет-СМИ в социальной группе. Поле исследования послужили страницы двух региональных медиахолдингов (ГТРК «Южный Урал» и АО «Обл-ТВ») в социальной сети «ВКонтакте» в период с 02.08.2020 по 02.09.2020.

Для оценки эффективности функционирования сообществ телеканалов был проведен анализ динамики роста количества их подписчиков. Группа «ВКонтакте» АО «Обл-ТВ» в январе 2015 г. включала 23 085 пользователей, а в августе 2020 г. группа имела уже 61 966 участников. У ГТРК «Южный Урал» сообщество в данной социальной сети в январе 2015 г. составляло более 1 000 участников, а в августе 2020 г. – уже 11 220 подписчиков. Таким образом, необходимо отметить динамичный рост аудитории данных телеканалов. Рассмотрим медиаконтент, который продуцируют медиахолдинги в социальные сети.

Сегодня формирование контента сообществ осуществляется в соответствии с тенденцией, отмеченной О. В. Дьяченко: «... в различных российских СМИ контент-план сообщества в социальных сетях обычно состоит из двух типов публикаций. Одни следуют редакционному плану – публикациям в интернет-версиях. Другие создаются специально для аудитории социальных сетей и, как правило, носят развлекательный характер» [3]. Под контент-планом понимается «структурированный, четко прописанный, спланированный по времени выхода в сеть, список публикаций на той или иной социальной платформе в интернете» [4, с. 3514]. Главная задача контент-планирования – побудить потребителя к целевым действиям. В качестве основных типов контента в социальных сетях можно выделить информационный, рекламный, развлекательный, коммуникативный.

Анализ медиаконтента сообществ соцсетей АО «Обл-ТВ» и ГТРК «Южный Урал» показал, что наблюдается сходство их редакционной политики в формировании содержания и отбираемых типов медиатекстов. В соцсетях медиаконпании следуют в основном редакционной политике. Посты, поддерживающие «редакционные материалы», включают ссылку на сайт интернет-СМИ. При этом наибольшее количество материалов, используемых телеканалами для формирования медиаконтента групп «ВКонтакте», отражается из рубрик «Происшествия» (20,25 % и 31,3 %) и «Общество» (25,9 % и 54,5 %). В меньшей степени (от 1 % до 6,4 %) транслируются сообщения из разделов «Политика», «Спорт», «Культура», «Экономика», «Здоровье» («Медицина»).

Наибольшее внимание пользователей привлекают следующие темы:

1) снятие ограничений в условиях COVID-19; 2) организация образо-

вательного процесса в учебных заведениях; 3) проведение культурных мероприятий; 4) природа; 5) прогноз погоды и др.

Региональные интернет-СМИ также специально создают медиатексты для страниц в соцсети. Как правило, это медиатексты, приуроченные к «неинформационным поводам» и рассчитанные на непосредственное взаимодействие с аудиторией. Ситуационные материалы составляют небольшой процент (ГТРК «Южный Урал» – 5 %; АО «Обл-ТВ» – 14,5 %), но пользуются особой популярностью среди пользователей, среди них: 1) значение имени; 2) народные приметы; 3) рекомендации экспертов.

При этом телеканалы на данных площадках реализуют интерактивные акции, конкурсы, например: «Необычные люди 2020». Южноуральцы выбирают героя августа» (ГТРК, 25.08.2020); «Акция добрых дел #КтоЕслиНеМы набирает популярность» (АО«Обл-ТВ», 04.08.2020) и др. Такие сообщения направлены на увеличение популярности медиаресурса при помощи использования контента с «вирусным» эффектом.

В социальных сетях медиатекст становится информационно-коммуникативным, включающим не только информацию, созданную журналистами, но и отражающим мнение пользователей. Именно коммуникативная составляющая медиатекста позволяет определить эффективность контент-стратегии и уровень вовлеченности пользователей. Чтобы оценить интерес аудитории к материалам на сайте, был осуществлен мониторинг количества просмотров, комментариев, «лайков». Например, пост «Прекрасное озеро Кисегач» (АО«Обл-ТВ», 19.08.2020, 5 800 просмотров, 87 «лайков»). Комментарии корректируют восприятие информации, а также показывают востребованность контента.

Таким образом, контент-стратегия региональных интернет-СМИ включает несколько этапов (аналитический, планирование, оценка эффективности). При этом особую роль играет анализ текущего состояния контента, на базе которого формируется контент-план, включающий различные тематические блоки.

### Библиографические ссылки

1. *Стелзнер М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета М., 2012. 164 с.
2. *Александров А.* Создание контент-стратегии : алгоритм действий [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/sozдание-kontent-strategii-algoritm-deystviy.html> (дата обращения: 04.09.2020).
3. *Дьяченко О. В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп : Электронный журнал. 2014.

№ 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615> (дата обращения: 02.09.2020)

4. Николаева К. Г. Составление контент-плана для группы организации дополнительного образования в социальной сети «ВКонтакте» // Общество. Наука. Инновации: сб. статей. Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция. Вятский государственный университет, 2017. Изд-во ВГУ, 2017. С. 3514–3518.

## **СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (на примере деятельности телеканала «Гродно плюс»)**

*С. Г. Мазайло*

*КУП «Телерадиовещательный канал “Гродно Плюс”»,  
ул. Ожешко, 1, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,  
radiohit@tut.by*

Исследуются тенденции в развитии регионального телевидения Беларуси. Обобщаются проблемы технического переоборудования студий телевидения. Внимание уделяется адаптации к работе в современном медиапространстве, продвижению на интернет-площадках.

**Ключевые слова:** региональное телевидение; аудитория; ориентрованность.

## **REGIONAL TELEVISION DEVELOPMENT STRATEGY (on the example of the activity of the TV channel «Grodno plus»)**

*S. G. Mazailo*

*Municipal Unitary Enterprise  
«Grodno Plus Television and Radio Broadcasting Channel»,  
1, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus  
Corresponding author: S. G. Mazailo (radiohit@tut.by)*

Trends in the development of regional television in Belarus are studied. The problems of technical re-equipment of television studios are generalized.