

Процесс адаптации контента телеканала «Беларусь–1» к пространству социальных медиа

Стремительное развитие интернета и процесс конвергенции повлияли на способ потребления контента, что повлекло за собой потребность пользователя в получении информации «здесь и сейчас», а также заставило телеканалы присутствовать в социальных сетях. Телевидение перешло от линейной модели передачи информации (от источника к получателю) к интерактивным методам взаимодействия с аудиторией. На современном этапе СМИ находятся в поисках наиболее оптимальной модели присутствия в социальных медиа [1, с. 84].

Рассмотрим процесс адаптации контента главного телеканала страны «Беларусь–1» к пространству социальных медиа. Значительная часть контента телеканала дублируется на YouTube, количество подписчиков превышает 49 000. Каждый выпуск программ размещен по разным плейлистам для удобного поиска, например: «Доброе утро, Беларусь!», «Я знаю», «Шоу X-фактор на Беларусь–1» и др.

Так как телеканал «Беларусь — 1» имеет целевую аудиторию людей за 40, самой популярной по числу подписчиков является социальная сеть «Одноклассники», в ней у канала около 83000 подписчиков. Эта площадка охватывает наибольшее число пользователей, схожих по возрасту, поведенческим особенностям и социально-демографическим характеристикам.

Сообщество «Беларусь 1» в социальной сети «ВКонтакте» имеет 13000 подписчиков. Каждый день там публикуются новости в виде коротких видео, а также небольшие тексты, сопровождающиеся фотографиями.

Социальная сеть TikTok лидирует по лайкам и просмотрам среди всех аккаунтов телеканала «Беларусь 1». Число подписчиков насчитывает свыше 62000. Канал активно привлекает к своему контенту внимание молодой аудитории. Это вполне объяснимо, так как аудитория TikTok в Республике Беларусь — это преимущественно молодые люди в возрасте от 15



до 24 лет. Самое популярное видео собрало около 8 млн просмотров, 200000 лайков и 9000 комментариев.

Поскольку TikTok является рекомендательной платформой, подписчики в этом случае не так важны, как во «ВКонтакте», «Одноклассниках» или в Telegram. Важной особенностью TikTok мы можем назвать раздел «Рекомендации». Впрочем, переход в TikTok как белорусских, так и российских СМИ пока что нельзя назвать массовым [2, с. 98].

Таким образом, социальные сети используются телеканалом «Беларусь–1» не только для повышения узнаваемости бренда, но и диалога со зрителем и расширения аудитории. Мы установили, что высокий индекс вовлеченности наблюдается в постах с использованием такого формата, как короткометражные новостные видео.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Потенциал социальных медиа в структуре инновационной коммуникации // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (15–18 октября 2014 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, С.В. Серебрякова. — Ставрополь, 2014. — С. 81–85.
2. Бейненсон В.А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания. — Нижний Новгород, 2021. — С. 98–104.