

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В. А. Михальчева

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,
varya.mihal@mail.ru*

*Научный руководитель – Л. А. Круглова,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье приводятся результаты анализа контента официальных аккаунтов телеканала «Россия 1» в социальных медиа «ВКонтакте», Telegram, «Одноклассники» и Rutube осенью-зимой 2023-2024 гг. Автор исследует самые востребованные у пользователей форматы постов телеканала в выбранных социальных сетях, вычленяет контент-стратегии «России 1» в социальных медиа, а также фиксирует появление новых мультимедийных инструментов, позволяющих традиционным СМИ адаптировать контент под особенности медиапотребления аудитории в Интернете.

Ключевые слова: телевидение; контент-стратегия; социальные медиа; социальные сети; медиаконвергенция; медиапотребление.

FEATURES OF THE CONTENT STRATEGY OF THE RUSSIA 1 TV CHANNEL IN SOCIAL MEDIA

V. A. Mikhacheva

*Lomonosov Moscow State University,
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: V. A. Mikhacheva (varya.mihal@mail.ru)*

*Research advisor – L. A. Kruglova,
candidate of Philology, associate professor*

The article presents the results of an analysis of the content of the official accounts of the Rossiya 1 TV channel in the social media VKontakte, Telegram, Odnoklassniki and Rutube in the fall-winter of 2023-2024. The author examines

the most popular formats of TV channel posts among users in selected social networks, identifies the content strategies of «Russia 1» in social media, and also records the emergence of new multimedia tools that allow traditional media to adapt content to the characteristics of media consumption of the audience on the Internet.

Key words: television; content strategy; social media; social networks; media convergence; media consumption.

Интеграция традиционных СМИ в цифровую медиасреду длится более 20 лет. Слияние различных типов СМИ определяется в научных трудах как «медиаконвергенция». Данный процесс способствовал возникновению совершенно новых форм журналистского контента, взаимопроникновению жанров, стиранию некогда четких границ между традиционными СМИ – радио, телевидением и печатью. Все это обосновывает необходимость изучения теоретических и практических аспектов формирования контента аудиовизуальных СМИ в условиях медиаконвергенции.

Современные технологии существенно повлияли на особенности медиапотребления. Круглова Л.А. и Щепилова Г.Г. считают, что «традиционное линейное видеопотребление» трансформируется: «Аудитория перетекает в Интернет; снижаются рейтинги традиционного ТВ» [3, с. 345]. Однако рассматривать развитие современных мультимедийных технологий как причину оттока аудитории традиционных СМИ ошибочно: социальные медиа могут помочь увеличить количество зрителей теле- и радиоканалов, что будет способствовать повышению спроса среди рекламодателей и увеличению прибыли медиа. Для привлечения аудитории в социальных сетях и мессенджерах аудиовизуальным СМИ необходимо сформировать контент-стратегию, соответствующую современным трендам медиапотребления в онлайн-среде.

В настоящее время количество пользователей в социальных медиа, заинтересованных в контенте традиционных СМИ крайне мало, о чем свидетельствуют следующие показатели. К концу 2023 года количество интернет-пользователей по всему миру превысило 5,44 млрд человек [9], в России – 100 млн человек, в Беларуси – около 9 млн человек. В 1999 году, когда процесс медиаконвергенции только зарождался, количество интернет-пользователей составляло всего 50 млн человек, согласно исследованию профессора Варгановой Е.Л [2, с. 11]. Следовательно, за неполных 25 лет онлайн аудитория выросла в 160 раз. Рост

доступности интернета в будущем может привести к полной интеграции радио и телевидения в сеть и отказу от традиционных форм вещания. Сайты аудиовизуальных СМИ «оказались самыми невостребованными, хотя обладают большим количеством контента, иногда эксклюзивного» [4, с. 137], пишут Круглова Л. А., Литвинцев А. Э. и Щепилова Г. Г. Поэтому говоря о полном переходе теле-и радиоканалов в интернет, целесообразно считать, что данные СМИ найдут свою аудиторию не при помощи собственных отдельных интернет-ресурсов (сайтов, медиаплатформ), а социальных медиа, ведь 77% участников вышеупомянутого исследования предпочитают просматривать аудиовизуальный контент в социальных сетях [4, с. 137].

Однако в социальных медиа даже один из крупнейших российских телеканалов – «Россия 1» (входит во Всероссийскую государственную телевизионную и радиовещательную компанию (ВГТРК)) – не может привлечь 5 % аудитории от общего числа телезрителей канала. Анализ рейтингов крупнейших российских телеканалов с 2019 года по 2023 год, составленных Mediascope, показал, что «Россия 1» остается лидером по доле аудитории среди федеральных каналов. Кроме того, «Россия 1» – единственный канал из пятерки крупнейших, который ежегодно наращивает, а не теряет телеаудиторию.

По данным ВГТРК, аудитория телеканала «Россия 1» составляет 98,5 % населения России [6] (население страны в январе 2024 года, по данным Росстата, равно 146,2 млн человек [8]). Соответственно, телеаудитория «России 1» составляет более 144 млн человек без учета 50 млн зрителей в странах СНГ. Однако в социальных сетях аудитория телеканала едва превышает 1 млн пользователей. На январь 2024 года в социальной сети «ВКонтакте» на телеканал подписаны 1,2 млн пользователей (0,83 % от российской телеаудитории канала), в мессенджеры Telegram – 45,7 тысяч человек (0,03 %), в социальной сети «Одноклассники» – 780 тысяч человек (0,54 %).

В целях выявления причин низкой востребованности контента аудиовизуальных СМИ у интернет-аудитории в социальных медиа было выдвинуто следующее предположение: контент-стратегии телеканалов в социальных сетях и мессенджерах не соответствуют трендам современного медиапотребления в онлайн-среде.

Для анализа контент-стратегии телеканалов в условиях медиаконвергенции необходимо определиться с использованием таких ключевых категорий, как «контент», «жанр», «формат». «Контент» является

«смысловым наполнением инфраструктурных элементов медиакоммуникационной системы». Он «существует в четырех базовых формах: текст, изображение, звук, видео» [7, с. 89]. В условиях медиаконвергенции контент может быть представлен в нескольких формах одновременно. Мультимедийный материал может содержать интерактивные элементы, текст, видео, элементы подкаста. Понятие «жанр» трансформируется, «как и обозначаемые им фрагменты контента» [7, с. 89]. Одним из ярких примеров неприменимости теории жанров к новым типам журналистских произведений является лонгрид.

Поскольку контент в рамках одного журналистского материала может быть представлен в различных формах, то определение жанра становится затруднительным, публикация может быть мультижанровой. Поэтому целесообразно считать, что в условиях медиаконвергенции формат становится первичным относительно жанра.

К новым видеοформатам телеконтента Онуприенко К. А. относит коуб (фрагмент видеοсюжета), 360° (видеοролик с применением 3D-технологий), онлайн-трансляции и стриминг (прямое включение с трансляцией в социальных сетях или на специальных стриминг-сервисах), сторис (видео и фотографии в социальных сетях, которые исчезают через сутки после публикации) [5, с. 103]. Беликова А. И. отмечает, что трансформация форматов и жанров тележурналистики привела к появлению такого приема, как клиповый монтаж, характерный для формата постов в социальных сетях, «что позволяет в сжатое время показать максимум с применением видеοэффектов» [1, с. 12].

Среди мультимедийных форматов также можно выделить статью-инфографику, лонгрид, комикс, стилизацию под посты в социальных сетях. Все они могут быть частью контент-стратегии аудиовизуальных СМИ в социальных медиа.

Анализ постов телеканала «Россия 1» в официальных аккаунтах «ВКонтакте», «Одноклассниках», Telegram и Rutube показал, что наибольшее количество просмотров набирают самостоятельные публикации, не имеющие гиперссылок на сторонние ресурсы. Более 70% просмотров приходится на посты, содержащие короткие вертикальные видеοролики длительностью до 1 минуты (вышеупомянутый прием клипового монтажа). Горизонтальные видеοролики (опубликованные безо всяких изменений телевизионные сюжеты) длительностью более 1 минуты и без субтитров собирают более чем на 50% меньше просмо-

тров, реакций и комментариев, чем вышеупомянутый формат, адаптированный под ленты социальных медиа.

Контент-стратегии аудиовизуальных СМИ необходимо адаптировать под потребности и предпочтения онлайн-аудитории. Одним из ключевых форматов, способствующих росту аудитории, является клип.

Библиографические ссылки

1. *Беликова А. И.* Трансформация аналитических жанров современного отечественного телевидения // Медиасреда. 2019. Вып. 2. С. 10–14. DOI: 10.24411/2070–0717-2019-10203
2. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество, 1999. Вып. 5. С. 11–14.
3. *Круглова Л. А., Щепилова Г. Г.* Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики, 2019. Вып. 2. С. 342–354. DOI: 10.17150/2308–6203.2019.8(2).
4. *Круглова Л. А., Литвинцев А. Э., Щепилова Г. Г.* Видеоконтент в интернете: аудиторные предпочтения // Вестник ВГУ. Серия: филология. Журналистика. 2019. Вып. 4. С. 134–138.
5. *Онуприенко К. А.* Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики, 2021. Вып. 3 (42). С. 99–108.
6. Описание телеканала «Россия 1» // Платформа ВГТРК Смотрим [Электронный ресурс]. URL: <https://smotrim.ru/article/791634> (дата обращения: 06.01.2024).
7. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: МГУ, 2019.
8. Росстат раскрыл, как изменилось количество россиян в 2023 году // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/26/01/2024/65b35c489a79472c59f28fe9?from=copy> (дата обращения: 06.01.2024).
9. Digital 2023: глобальный обзорный отчет // Datareportal [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 07.01.2024).