НОВЫЕ МЕДИА

Конкина Ксения Михайловна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры теории и экономики средств массовой информации, методист кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: konkinakm@yandex.ru, ORCID 0000-0001-8521-5147

Лапина Полина Андреевна, аспирантка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: pa_lapina@mail.ru, ORCID 0009-0005-2279-5486

Храпова Дарья Михайловна, студентка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: dariahrapova@mail.ru, ORCID 0009-0008-4406-6024

Штифанова Полина Владимировна, студентка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: shtifanova.polina@yandex.ru, ORCID 0009-0004-9578-6655

КОНТЕНТ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ КАНАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ *VK* И *TELEGRAM*)

В работе проанализирован контент в социальных сетях VK и TELEGRAM шести развлекательных телевизионных каналов (ТНТ, СТС, «МУЗ-ТВ», «ПЯТНИЦА!», ТВ-3 и «Ю»). В выборку вошли 223 публикации в VK и 224 публикации в Telegram за период с 10 по 16 апреля 2023 г. Результаты исследования демонстрируют вариативность публикуемого контента. Телеканалы редко дублируют эфирный материал, предпочитают его переработку для публикации в социальных сетях, с учетом особенностей аудитории и специфики площадки, что детерминирует формат и содержание публикаций. Важно отметить, что часто телеканалы используют форматы коротких видеороликов. Поскольку эфирный контент в социальных сетях не дублируется, потенциальных зрителей приглашают к просмотру программы или соответствующей публикации на сайте.

***Ключевые слова**: контент-стратегии, социальные сети, телевидение, контент-анализ, VK, Telegram.*

Как цитировать: *Конкина К. М., Лапина П. А., Храпова Д. М., Штифанова П. В.* Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и «TELEGRAM») // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 29–48. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948

Kseniia M. Konkina, PhD in Philology, Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: konkinakm@yandex.ru, ORCID 0000-0001-8521-5147

Polina A. Lapina, PhD student at the Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: pa_lapina@mail.ru, ORCID 0009-0005-2279-5486

Darya M. Khrapova, 2nd year Bachelor student, Moscow, Russia; ORCID 0009-0008-4406-6024; e-mail: dariahrapova@mail.ru

Polina V. Shtifanova, 2nd year Bachelor student, Moscow, Russia; e-mail: shtifanova.polina@yandex.ru, ORCID 0009-0004-9578-6655

CONTENT OF TELEVISION ENTERTAINMENT CHANNELS IN SOCIAL MEDIA (A CASE STUDY OF VK AND TELEGRAM)

This study aims to describe the content strategies of television in a mediatized environment. The study analyzes the content in the VK and Telegram social media platforms of six entertainment television channels, namely TNT, STS, Muz-TV, Pyatnitsa!, TV-3 and Yu. The sample includes 223 Vkontakte posts and 224 Telegram posts. The chronological framework was limited to the period from April 10 to 16, 2023. The research findings demonstrate the variability of the content published by television channels. The findings also indicate that television channels rarely duplicate broadcast material and prefer to rework it for subsequent publications on social media. Moreover, when TV channels publish content on social media, they take into account the features of the platform they have chosen, which also determines the format and content of the publications. It is important to note that frequently, television channels use short video formats. Broadcast content is not duplicated on social media, while potential viewers are invited to watch the program on television or the channel's official website.

***Key words**: content strategies, social media, television, content analysis, VK, Telegram.*

To cite this article: Konkina K. M., Lapina P. A., Khrapova D. M., Shtifanova P. V. (2024) Kontent televizionnykh razvlekatel'nykh kanalov v sotsial'nykh setyakh (na primere VK i «Telegram») [Content of Television Entertainment Channels in Social Media (Case Study of VK and Telegram)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 1*: 29–48. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948

Введение

Структура современного медиапотребления существенно изменилась. Е. Л. Вартанова отмечает, что цифровизация является причиной изменений в структуре и функционировании медиасистемы, поэтому сегодня мы можем быть свидетелями ее «пересборки» (2023: 13). Пробразования происходят на разных уровнях медиасистемы.

Трансформировались форма и процесс коммуникации, которые используют СМИ для передачи информации (Altheide, 2016). Некоторые исследователи полагают, что процессы построения сообщений и код интерпретации зависят от конкретной среды их распространения, так как формат детерминирует производство контента (Altheide, 1991; Kinger, Svensson, 2015).

Традиционные СМИ, в частности телевидение, столкнулись с необходимостью интеграции контента в новые медиа. Это повлияло на институт СМИ, технологии и методики производства контента: к примеру, социальные сети включены в производственный телевизионный процесс в качестве обязательного технологического звена (Van Dijck, Poell, 2013). Форма взаимодействия телевидения с аудиторией также видоизменилась: телеканалы стали более «социальными» (Van Dijck, Poell, 2015: 149).

Преобразование контента традиционных СМИ демонстрируют и отраслевые исследования. Согласно данным *Mediascope*, в 2023 г. сохранилась тенденция к снижению объема телепросмотра целевых групп до 55 лет, тогда как потребление видеоконтента в Интернете держится на высоком уровне (в 2022 г. доля медиапотребления выросла на 2% и остается на уровне 18%)[1]. Учитывая эти факторы, телеканалы наращивают свое присутствие на цифровых площадках, которые служат как каналом распространения контента, так и способом привлечения новой аудитории.

В 2023 г. перспективными социальными сетями для адаптации контента становятся две площадки: *VK* – «ВКонтакте» (vk.com) и *Telegram* (telegram.org). Согласно данным *Mediascope*[2], в 2022 г. «ВКонтакте» стал крупнейшей социальной сетью в России (40% населения страны заходят на нее ежедневно, 70% – хотя бы раз в месяц). Среди мессенджеров популярность в России получил *Telegram*[3]. Средний охват аудитории к марту 2023 г. составил около 40%.

Стоит отметить, что 19 октября 2021 г. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) включает *Telegram* в Реестр социальных сетей[4]. Под социальной сетью в данном случае ведомство понимает «сайт и (или) страницу сайта в сети "Интернет" <...> которые предназначены и (или) используются их пользователями для представления и (или) распространения <...> созданных ими персональных страниц информации <...>»[5]. Роскомнадзор также определяет *Telegram* как мессенджер в случае, когда идет речь об «обмене текстовыми и голосовыми сообщениями», а также «голосовыми и видеозвонками»[6]. В этой связи мы будем определять *Telegram* в качестве социальной сети, так как в рамках исследования рассматривается именно распространение контента, а не общение пользователей.

Также стоит отметить, что мы не анализируем контент, публикуемый на платформе *Youtube*. Несмотря на активное развитие площадки, инструментарий данной платформы ограничен производством только видеоматериалов, что не позволяет сделать релевантных выводов об уникальных стратегиях, которые телеканалы используют для продвижения контента. Так, в рамках подготовительного этапа исследования было выявлено, что телеканалы используют *Youtube* как площадку для дублирования эфирных программ.

Данное исследование фокусируется на проблеме выбора стратегий презентации контента традиционного СМИ в социальных сетях. Нами была предпринята попытка описать структуру телевизионного контента в цифровых медиа на примере развлекательного телевидения. Мы предполагаем, что развлекательный контент обладает бо́льшим потенциалом для разработки уникальных стратегий, которые будут продуктивны для продвижения других видов контента в социальных сетях. Если социально-политическая повестка требует диверсификации контента, определения целевой группы, то развлекательный формат может объединить вокруг себя как молодую, так и взрослую аудиторию. В то же время при создании развлекательных телевизионных форматов учитывается их дальнейшая адаптация для новых медиа и последующее продвижение в социальных сетях.

Проблема адаптации телевизионного контента в социальных сетях

Современное телевидение стремится к мультиплатформенности и трансмедийнности (Вартанова, 2011). Телеканалы при создании материала намеренно отказываются от линейного повествования и концентрируется на ярких моментах, что позволяет публиковать контент на разных площадках (Evans, 2015). Данные трансформации связаны с необходимостью приспосабливать традиционный институт СМИ к новым практикам, возникающим в рамках интернет-коммуникаций (Коломиец, 2020). В условиях цифровизации система медиа постоянно адаптируется к технологическим преобразованиям, что отчетливо видно на примере таких электронных СМИ, как телевидение и радио (Уразова, 2019).

Традиционному телевещанию сегодня необходимо быть «в новых медиа» и презентовать себя аудитории. Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова следующим образом формулируют цели, которые преследуют телеканалы при взаимодействии с социальными сетями: привлечение диверсифицированной аудитории на основную площадку (сайт телеканала); расширение массовой аудитории; формирование лояльной аудитории; создание имиджа канала (2018: 5).

А. Д. Шацкая видит целеполагание телевещателей несколько иначе: монетизация видео в Интернете; привлечение аудитории к своим ресурсам; маркетинговая (вспомогательная) цель (2019: 148). Автор отмечает, что достижение поставленных целей зависит от типа публикуемого контента.

К сказанному выше можно добавить, что создание профиля в социальной сети позволяет телеканалу привлечь к своему контенту молодую аудиторию. Несмотря на то что «цифровая молодежь» имеет доступ к телевидению, предпочтение она отдает смартфону, ноутбуку или планшету (Вьюгина, 2017). Телевидение же воспринимается в качестве фонового медиаисточника и утрачивает для молодежи роль агента социализации (Дунас (ред.), 2021: 133). Наиболее востребованным медиаканалом сегодня являются социальные сети (Там же: 216). Именно соцсети заменили телевидение в качестве агента вторичной социализации молодых людей (Полуэхтова, 2018: 121). Таким образом, выполнение телевидением функции медиасоциализации становится возможным посредством использования соцсетей в качестве канала вторичного доступа к «цифровой молодежи». При этом публичная страница или канал,

создаваемый для этой цели, предполагают трансформацию дискурса традиционного СМИ.

Достижение названных целей становится настоящим вызовом для телеканалов. Мультиплатформенный переход предполагает расширение конкурентной среды, в рамках которой они существуют. Каналы и их официальные сообщества в социальных сетях конкурируют не только с другими телеканалами, но и с другим развлекательным контентом, который создается специально для социальных сетей. Аудитория видеоконтента в Интернете отличается своими предпочтениями и уже сформированными привычками медиапотребления (Щепилова, Круглова, 2019). В этой связи дублирование телевизионного контента не является достаточным.

Стоит отметить, что невозможным стало также дублировать один и тот же контент в разные социальные сети. Еще в 2018 г. развлекательные телеканалы часто размещали один и тот же контент одномоментно на разных площадках (Шацкая, Макеенко, 2022: 102). Исключением было небольшое количество публикаций, формат которых зависел от технических возможностей площадки. Сегодня такая стратегия не представляется успешной в связи с большей диверсификацией онлайн-площадок (и, в частности, социальных сетей) и – как следствие – публикуемого контента. Более того, в исследовании 2018 г. не рассматривалась дистрибуция контента развлекательных телеканалов в социальных сетях, которые на сегодняшний день являются популярными площадками для распространения в том числе и видеоконтента.

Исследователи отмечают, что в социальных сетях видеоконтент трансформировался: если классическая форма телесмотрения фиксирует внимание аудитории на определенных событиях («событийное телесмотрение»), то при работе с мультиплатформенным контентом телеканалы сталкиваются с нелинейным событийным нарративом, а время публикации ограничено (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, Rodríguez-Vázquez, 2021).

Еще одна тенденция – это стремление видеоконтента в Интернете к коротким форматам, которые обрели популярность после появления социальной сети *TikTok* (Круглова, Кострюкова, 2023: 83). Феномен *TikTok* выявил большее внимание аудитории к видеоконтенту и трансформировал модель потребления визуального контента. Благодаря этой социальной сети возник новый способ потребления контента именно в формате вертикальных роликов,

основная мысль которых должна быть упакована в динамичный укороченный хронометраж (Chobanyan, Nikolskaya, 2021: 84).

Исследователи отмечают, что формат *TikTok*, который включает расширенные художественные инструменты, например выбор музыки и спецэффектов, привлекает пользователей (Anderson, 2020: 11). Преимуществом перед другими социальными сетями также является возможность распространения короткого развлекательного аудиовизуального контента (Колесниченко, 2021).

Приведенные факторы предопределяют условия, в которых происходит адаптация телевизионного контента для социальных сетей. Как уже было отмечено, мы предполагаем большую адаптивность развлекательного телевизионного контента к социальным сетям в условиях жесткой конкуренции с другими развлекательными форматами в Сети.

Методика исследования

В выборку вошли посты в социальных сетях развлекательных телеканалов, которые развивают собственные сообщества в социальных сетях *VK* и *Telegram*: ТНТ (подписчики сообществ: 6 090 157 в «ВКонтакте»; 88 206 в *Telegram*), СТС (3 485 080; 37 577 соответственно), «МУЗ-ТВ» (2 028 854; 136 305), «ПЯТНИЦА!» (1 437 228; 184 902), ТВ-3 (503 174; 40 544), «Ю» (398 517; 24 929).

Публикации были проанализированы на наличие: контента, связанного с тематикой телевизионных программ; видеоконтента, который не дублирует телевизионную передачу; приемов взаимодействия с аудиторией сообщества и ее вовлечения (конкурсы, опросы, использование молодежного сленга и т. д.); дублирования телевизионного контента (без его изменения).

Хронологические рамки исследования – была выбрана случайная неделя в апреле 2023 г. (с 10 по 16 апреля) – связаны с необходимостью проанализировать контент с учетом выхода в эфир развлекательных форматов один раз в неделю, без повтора. Апрель был выбран потому, что в этом месяце отсутствуют государственные праздники, которые могли бы повлиять на структуру развлекательного формата: зачастую в праздничные дни телеканалы повторяют контент или показывают архивные выпуски.

Таким образом, общее количество анализируемых материалов составило 447 публикаций (223 в *Telegram*, 224 в «ВКонтакте»).

Самая высокая публикационная активность в обеих социальных сетях у телеканалов СТС (28 и 55 соответственно) и «МУЗ-ТВ» (94 и 52), что отражено в таблице 1.

Таблица 1

Общее количество публикаций*

Канал	***Telegram***	**«ВКонтакте»**
Телеканал ТНТ	28	23
Телеканал СТС	46	55
Телеканал «МУЗ-ТВ»	94	52
Телеканал «ПЯТНИЦА!»	6	24
Телеканал ТВ-3	39	44
Телеканал «Ю»	10	26
N = 447	223	224

* Сплошная выборка за период с 10.04 по 16.04.2023

Результаты

Изучая контент, адаптированный телеканалами под социальные сети и запросы аудитории, авторы статьи анализировали в первую очередь содержание публикаций. Было выявлено, что публикации всех телеканалов в официальных аккаунтах «ВКонтакте» можно разделить на следующие типы: новостной нарратив, инфоповоды (1), анонсы программ (2), события бренда, связанные с работой телеканала, его сотрудников (3), о шоу (4), мемы (5), вовлечение аудитории (6), эфир, ссылка или видео программы (7), реклама (8). Стоит отметить, что под вовлечением аудитории мы подразумеваем конкурсы, опросы и прочие форматы, которые используются для поднятия активности аудитории аккаунта и привлечения новых подписчиков.

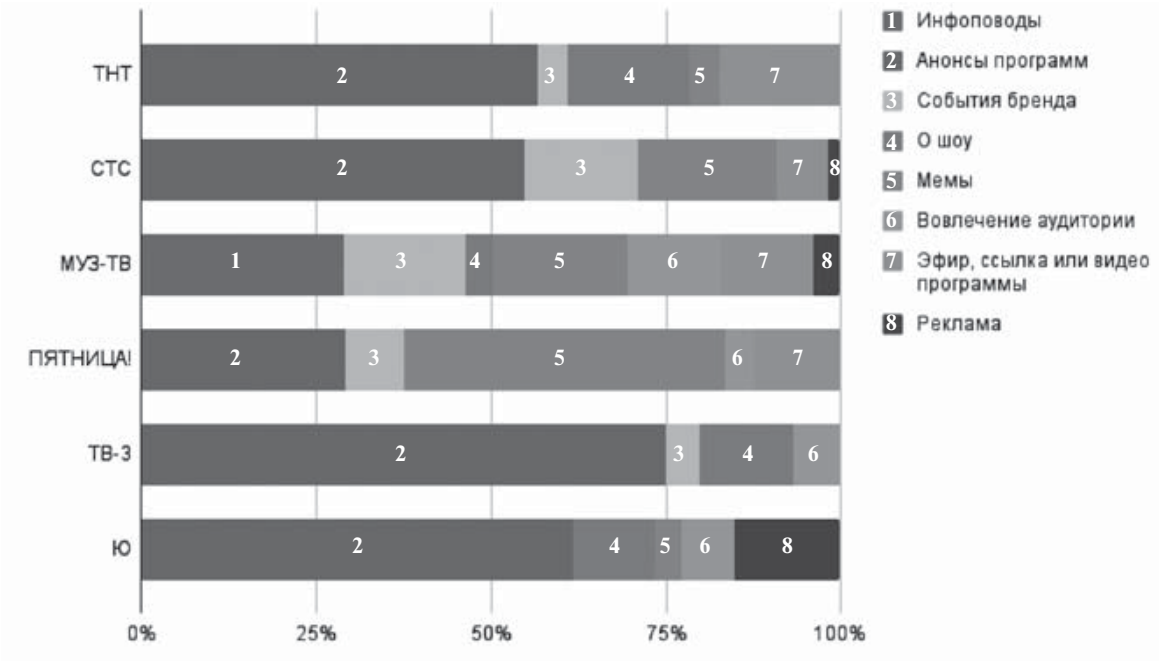


Рисунок 1. Содержание публикаций в «ВКонтакте»
(в % от общего числа проанализированных текстов)

По результатам проведенного контент-анализа (рис. 1), наиболее используемым форматом публикаций в соцсети «ВКонтакте» является анонс программы: 56,6% публикаций в группе ТНТ, 54,5% – СТС, 75% – ТВ-3, 61,5% – «Ю». Таким образом, мы можем предположить, что аккаунты перечисленных телеканалов в «ВКонтакте» являются скорее площадкой для привлечения аудитории соцсети к просмотру контента телеканала, напоминая о датах выхода определенных передач. Напротив, телеканал «ПЯТНИЦА!» опубликовал всего 7 постов-анонсов (29,2%), выбрав самым популярным форматом мемы – 45,8% публикаций. Самым неожиданным оказался результат анализа содержания публикаций телеканала «МУЗ-ТВ»: 0 публикаций-анонсов, 19,2% публикаций-мемов и 28,8% публикаций новостного характера, связанного с новостями музыкального мира и шоу-бизнеса. Стоит отметить, что у остальных телеканалов нет новостного контента, что может быть связано с выбранной контент-стратегией. Если «МУЗ-ТВ» привлекает подписчиков через публикацию тематических новостей, то остальные телеканалы фокусируются на создании контента, связанного с оригинальными телепередачами, ведущими и героями. О событиях, к которым относятся старт съемок, бекстейджи, премии и мероприятия, публикуют записи все телеканалы, за исключением телеканала «Ю»: ТНТ – 4,3%, СТС – 16,3%,

«МУЗ-ТВ» – 17,3%, «ПЯТНИЦА!» – 8,3%, 4,6% – ТВ-3. Мы предполагаем, что публикация такого типа контента связана с формированием бренда: телеканал не только производит профессиональный контент, но и занимается, например, внеэфирными мероприятиями (проведение встреч с актерами, организация именных премий или концертов, например премии «МУЗ-ТВ»). К категории «о шоу» относятся публикации, связанные с оригинальным контентом соцсетей, который касается производства эфирных передач, например отдельно записанные интервью с участниками шоу («Скандальное интервью Александра Пташенчука» телеканала ТНТ). Данный формат активно используется некоторыми развлекательными телеканалами: ТНТ – 17,4%, ТВ-3 – 13,6%, «Ю» – 11,5%. Вовлечение аудитории через проведение конкурсов, опросов и пр. – тип контента, который активно используется в социальных сетях для продвижения постов и повышения активности страницы. Важно отметить, что данным инструментом не пользуются телеканалы СТС (0%) и ТНТ (0%), выбирая другие способы продвижения контента, о которых говорилось выше. Остальные телеканалы в равной степени используют данный тип контента: «МУЗ-ТВ» – 13,4%, «Ю» – 7,7%, ТВ-3 – 6,8%, «ПЯТНИЦА!» – 4,2%. Дублируют эфирное видео или размещают ссылки или ролики «ВК Видео» все телеканалы, кроме телеканалов ТВ-3 и «Ю»: ТНТ – 17,4%, СТС – 7,2%, «МУЗ-ТВ» – 13,4%, «ПЯТНИЦА!» — 12,5%. Можно предположить, что сайт телеканала и эфирное вещание для ТВ-3 и «Ю» выступают основными площадками публикации телевизионного контента, в то время как контент групп в «ВКонтакте» посвящен дополнительным темам и аспектам эфирных шоу. Рекламу публикует половина выбранных развлекательных каналов (СТС – 1,8%, «МУЗ-ТВ» – 13,8%, «Ю» – 15,3%).

Таким образом, проанализировав содержание публикаций развлекательных телеканалов в социальной сети «ВКонтакте», мы можем сделать вывод о том, что выбранные телеканалы используют разный набор инструментов для продвижения своих официальных страниц и публикуют контент разных типов для привлечения подписчиков.

Следующим этапом исследования (рис. 2) было определение вербализации публикаций: текстовый формат – 1, видеоформаты – 2, аудиоформат – 3, изображение – 4, смешанные форматы – 5. Видеоформаты можно разделить на два типа: горизонтальное видео

(2a) и ВК Клип (2b). В смешанных форматах можно выделить следующие комбинации: текст и изображение (5a), текст и видео (5b), текст и клип (5c), текст и аудио (5d). Важно отметить, что по формальным признакам к тексту мы относили не только текстовые посты без изображений или видео, но и посты, в которых присутствуют опросы, ссылки на официальный сайт телеканала и прочие интерактивные элементы.

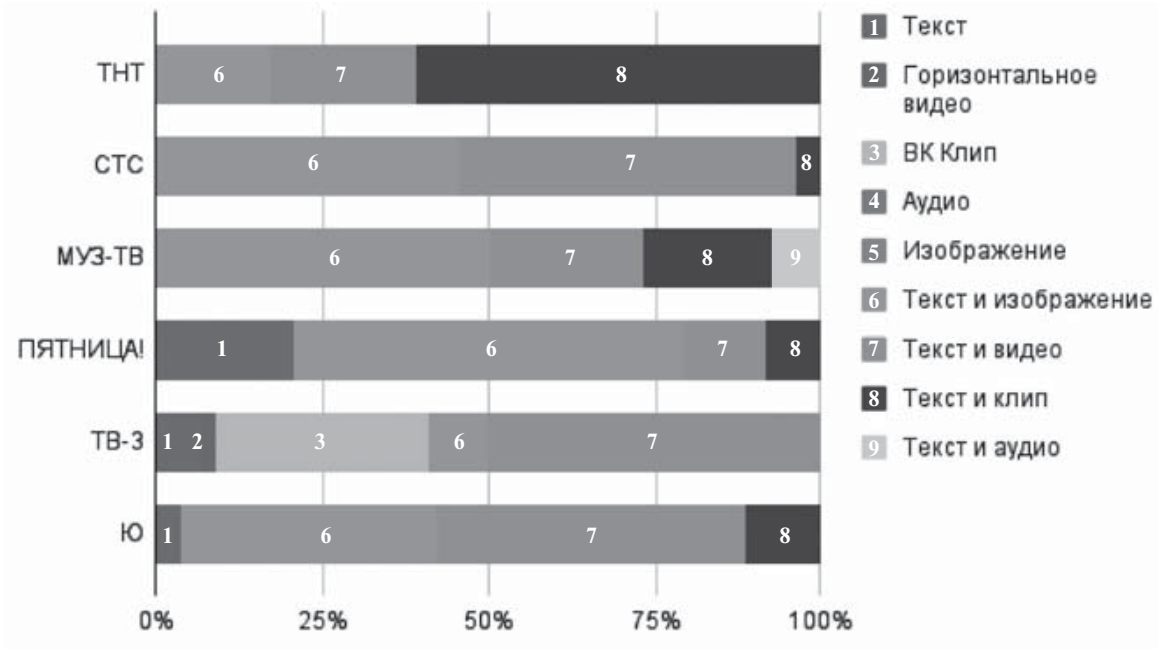


Рисунок 2. Форматы публикаций в «ВКонтакте»
(в % от общего числа проанализированных текстов)

Выбранные телеканалы используют смешанные форматы. Самыми частыми комбинациями выступают текст и изображение (ТНТ – 17,3%, СТС – 45,4%, «МУЗ-ТВ» – 50%, «ПЯТНИЦА!» – 58,3%, ТВ-3 – 9%, «Ю» – 38,3%), текст и видео (ТНТ – 21,8%, СТС – 51%, «МУЗ-ТВ» – 23%, «ПЯТНИЦА!» – 12,5%, ТВ-3 – 50%, «Ю» – 46,1%). Важно отметить, что востребованной является комбинация «текст и клип»: ТНТ – 60,9%, СТС – 3,6%, «МУЗ-ТВ» – 19,2%, «ПЯТНИЦА!» – 8,3%, «Ю» – 11,5%. Интересно, что ТВ-3 не использует данную комбинацию, хотя активно публикует отдельно ВК Клипы без сопроводительного текста в посте, используя только текст-описание клипа (31,8%). В свою очередь, только «МУЗ-ТВ» использует комбинацию «текст и аудио» (7,6%), что подтверждает музыкальную направленность самого телеканала.

По результатам исследования все телеканалы преимущественно используют смешанный тип контента (ТНТ, СТС и «МУЗ-ТВ» используют только его), что может указывать на требовательность аудитории к разноформатному контенту.

Для анализа содержания публикаций развлекательных телеканалов в социальной сети *Telegram* категории остались неизменными: новостной нарратив, инфоповоды (1), анонсы программ (2), события бренда (3), о шоу (4), мемы (5), вовлечение аудитории (6), эфир, ссылка или видео программы (7), реклама (8). Важно отметить, что абсолютным лидером по количеству публикаций выступил телеканал «МУЗ-ТВ» – 94 публикации за неделю, а телеканалы «Ю» и «ПЯТНИЦА!» проявили наименьшую активность в этой социальной сети – 10 и 6 публикаций за неделю соответственно.

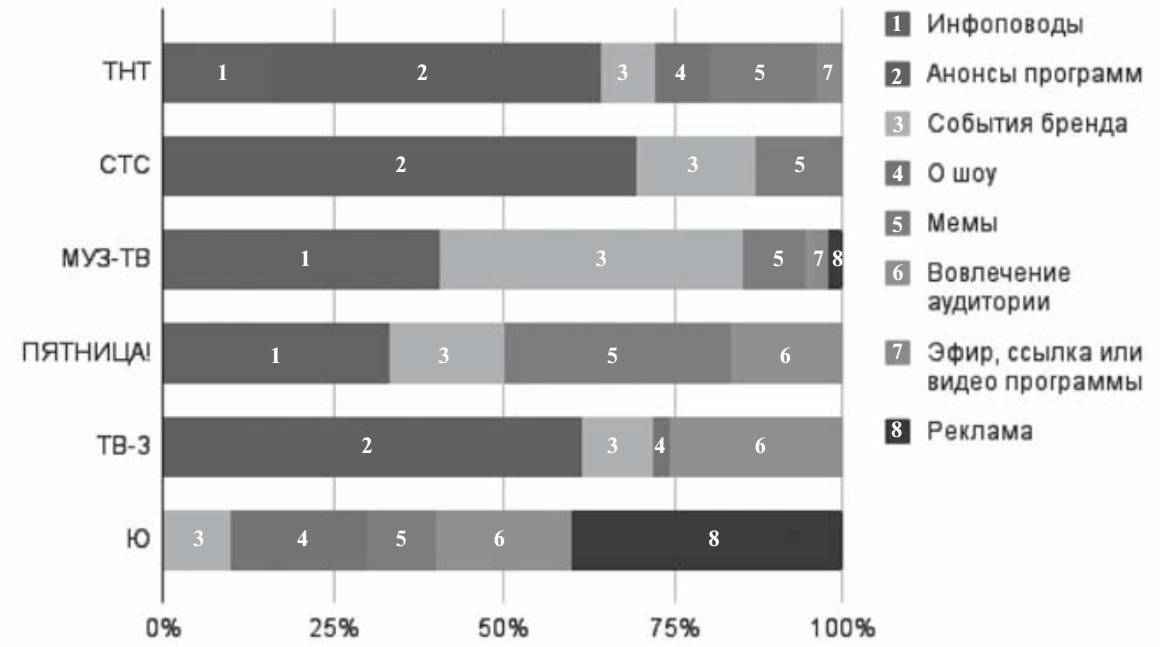


Рисунок 3. Содержание публикаций в Telegram (в % от общего числа проанализированных текстов)

По результатам проведенного исследования, все выбранные телеканалы используют тип контента «события бренда»: ТНТ – 7,1%, СТС – 17,4%, «МУЗ-ТВ» – 44,6%, «ПЯТНИЦА!» – 16,6%, ТВ-3 – 10,2%, «Ю» – 10%. Для телеканалов СТС, ТНТ и ТВ-3 предпочтительной темой стали анонсы (42,8%, 69,6% и 61,5%). Мы предполагаем, что данный тип контента при производстве не требует активной вовлеченности сотрудников, с одной стороны,

и необходим для привлечения аудитории к просмотру эфирных передач – с другой. Интересно, что в телеграм-канале телеканала «Ю» часто встречается реклама товаров и услуг (40%). Однако важно учитывать небольшое количество публикаций: как упоминалось выше, за неделю было опубликовано 10 постов. Все телеканалы, за исключением ТВ-3, в разной степени публикуют оригинальные мемы для того, чтобы развлечь аудиторию: ТНТ – 14,2%, СТС – 12%, «МУЗ-ТВ»– 9,5%, «ПЯТНИЦА!» – 33,3%, «Ю» – 10%. Практически все выбранные телеканалы считают *Telegram* площадкой для вовлечения аудитории. Только СТС не публикует контент, связанный с участием аудитории. Это может быть связано с тем, что подписчики активно ставят реакции и комментируют публикации. Тем не менее остальные телеканалы стараются создавать контент данной направленности: ТНТ – 10,7%, «МУЗ-ТВ» – 1,1%, «ПЯТНИЦА!» – 16,6%, ТВ-3 – 25,6%, «Ю» – 20%. Важно отметить, что только два телеканала (ТНТ и «МУЗ-ТВ») считают *Telegram* площадкой для продвижения эфирного контента: только эти телеканалы в аккаунте ставят перекрестные ссылки на сайт или публикуют видео эфира (3,5% и 2,1%).

Таким образом, мы можем наблюдать содержательное разнообразие публикаций в официальных телеграм-аккаунтах развлекательных телеканалов. Нужно отметить, что почти все типы контента (7 из 8) выявлены в социальных сетях ТНТ и «МУЗ-ТВ» – у остальных телеканалов контент менее разнообразен.

Важно отметить, что схема анализа формата контента в телеграм-аккаунтах изменилась в связи с техническими особенностями *Telegram* как онлайн-платформы (рис.4). Так, контент был проанализирован по следующим категориям: текстовый формат – 1, видеоформаты – 2, аудиоформат – 3, изображение – 4, смешанные форматы – 5. Видеоформаты были разделены на три типа: горизонтальное видео (2a), клип/вертикальное видео (2b) и видеокружок (2c). В смешанных форматах можно выделить следующие комбинации: текст и изображение (5a), текст и видео (5b), текст и вертикальное видео/клип (5c).

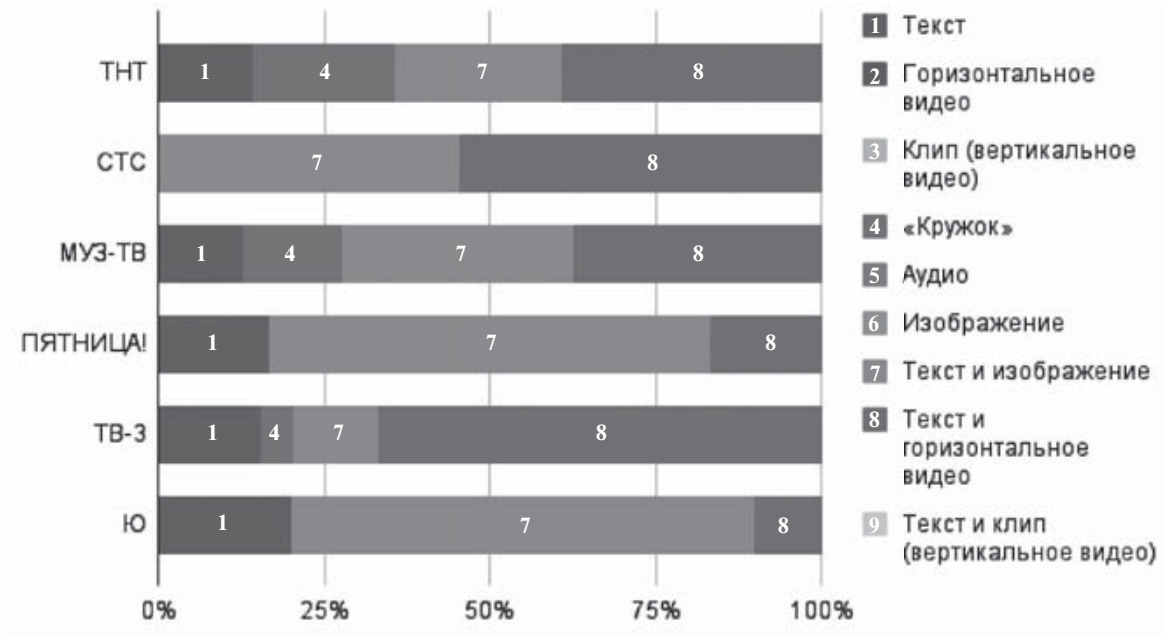


Рисунок 4. Форматы публикаций в Telegram
(в % от общего числа проанализированных текстов)

Все развлекательные телеканалы преимущественно выбирают смешанный тип контента. Комбинация «текст и изображение» ярко представлена у телеканалов «ПЯТНИЦА!» (66,6%) и «Ю» (70%). Комбинация «текст и видео» используется телеканалами ТНТ (39,2%), СТС (54,4%), «МУЗ-ТВ» (37,2%), ТВ-3 (66,6%). Интересно, что особенный формат, видео-кружок, использует всего половина представленных телеканалов: ТНТ – 21.4%, «МУЗ-ТВ» – 14.9%, ТВ-3 – 5,1%. Использование инструмента платформы позволяет увеличить интерактивность и добавить эффект присутствия аудитории в коммуникации «телеканал–подписчик». Также важно отметить, что все телеканалы, кроме СТС, используют только текстовый формат, не добавляя интерактивных элементов (фото, видео, *GIF*): ТНТ – 14,2%, «МУЗ-ТВ» – 12,7%, «ПЯТНИЦА!» – 16,6%, ТВ-3 – 15,4%, «Ю» – 20%. Вместе с тем отдельно горизонтальные или вертикальные видео не публикует ни один телеканал. В целом вертикальные видео как тип контента не адаптированы под данную онлайн-площадку: нет единой ленты рекомендаций, алгоритмов привлечения подписчиков с помощью данного инструмента.

Заключение

Проведенное исследование показало, что телеканалы используют разнообразные контент-стратегии в обеих выбранных для анализа социальных сетях. Все развлекательные телеканалы создают оригинальный контент для публикации и в «ВКонтакте», и в *Telegram* и не дублируют его. Более того, телеканалы крайне редко выкладывают полные версии эфирных передач в социальных сетях или публикуют ссылки на опубликованные записи программ на своем сайте или видеохостингах. Чаще они анонсируют время выхода программы в эфире и призывают к телевизионному просмотру. Можно сделать вывод, что основная их цель – привлечь аудиторию к эфирному просмотру.

Тем не менее вариативны другие форматы контента, которые публикуют в социальных сетях. Один из наиболее востребованных, «о шоу», позволяет показать дополнительный контент о героях телепередач или дополнить их истории. Частое обращение к этому формату объясняется, во-первых, возможностью повышения уровня лояльности аудитории к телеканалу и конкретной программе, во-вторых, возможностью «продления» нарратива шоу, а в-третьих, привлечением аудитории к эфиру. Например, телеканалы публикуют материалы о жизни после шоу, интервью с участниками или ведущими программы.

Важно отметить, что телеканалы учитывают технические особенности площадок, используют уникальные форматы для создания контента и привлечения аудитории. Например, 60,9% публикаций телеканала ТНТ в «ВКонтакте» – это комбинация текста и ВК Клипа. Эту формулу можно считать успешной, так как она позволяет увеличить аудиторию через внутренние алгоритмы платформы. Вместе с этим ТНТ, «МУЗ-ТВ» и ТВ-3 используют формат видеокружка в *Telegram*, что позволяет аудитории более активно вовлекаться и интересоваться контентом, так как этот формат помогает выстроить более тесные взаимодействия в коммуникации с аудиторией.

Результаты исследования демонстрируют разнообразие форматов контента телевизионных каналов в социальных сетях. Во-первых, телевизионные каналы активнее всего используют в социальных сетях не свойственные эфирному контенту форматы (текст, аудио и короткие видеоролики). Во-вторых, телеканалы отказываются от дублирования эфирного контента в социальных сетях так

же, как и диверсифицируют контент для разных социальных сетей. В-третьих, адаптируют «язык» своих публикаций под молодежную интернет-аудиторию. Например, телеканалы активно используют в своей практике мемы.

При публикации постов развлекательные телеканалы ориентируются на технические требования выбранной ими площадки и стараются соответствовать подходам конкретной социальной сети.

Примечания

[1] Медиапотребление в 2023 году // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwlie8vr8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202023.pdf (дата обращения 23.06.2023); Медиапотребление в 2022 году // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/e20/5xy943jkri4ngauf1t1stsr0877w3jn5/CSTB_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf (дата обращения 23.09.2023).

[2] *Social media* // Исследовательская компания *Mediascope*. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruhq585/НРФ_SocialMedia_Суанова_11.11.22.pdf (дата обращения: 03.03.2023).

[3] Аудитория *Telegram*, отчет по данным Mediascope // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (дата обращения: 23.09.2023).

[4] Роскомнадзор расширил Реестр социальных сетей // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74715.htm (дата обращения: 20.11.2023).

[5] Реестр социальных сетей // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Режим доступа: https://530-fz.rkn.gov.ru (дата обращения: 20.11.2023).

[6] Перечень информационных систем и (или) программы для электронных вычислительных машин, указанных в ч. 8 ст. 10 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/docs/Perechen6_informacionnykh_sistem_05052023.pdf (дата обращения: 20.11.2023).

Библиография

Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 6–26.

Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 8–16.

Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2386 (дата обращения: 03.09.2023).

Дунас Д. В. Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2022. № 78. С. 200–224.

Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 52–74.

Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020.

Круглова Л. А., Кострюков А. И. Русскоязычный YouTube: тренды «пятой власти» 2021 года // Вестн. Новосибирск. гос. ун-та. Сер.: История, филология. 2023. Т. 22. № 6: Журналистика. С. 82–93.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ, 2021.

Полуэхтова И. А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 4. С. 71–82.

Уразова С. Л. Экосистема медиа в проекции технологических инноваций // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2019. Т. 24, № 3. С. 477–485.

Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в интернете: технологии размещения и монетизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 129–154.

Шацкая А. Д., Макеенко М. И. Телеконтент в новых медиа: работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете: монография. М.: Аспект Пресс, 2022.

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 3. С.3–16.

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2. С. 342–354.

Altheide D. L., Snow R.P. (1991) *Media worlds in the Postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter, 1991.

Altheide D.L. (2016) Media logic. *The International Encyclopedia of Political Communication* 2: 1–6. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc088

Anderson K. E. (2020) Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News* 37 (4): 7–12. DOI: 10.1108/LHTN-01-2020-0001

Chobanyan K., Nikolskaya E. (2021) Testing the waters: TikTok's potential for television news. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 62–88. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2021.3

Evans E. (2015) Layering Engagement: The Temporal Dynamics of Transmedia Television. *Storyworlds: A Wournal of Narrative Studies* 7(2): 111–128. DOI: 10.5250/storyworlds.7.2.0111

Klinger U., Svensson J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society* 17(8): 1241–1257. DOI: 10.1177/1461444814522952

Van Dijck J., Poell T. (2013) Understanding Social Media Logicu. *Media and Communication* (1) 5: 2–14. DOI: 10.17645/mac.v1i1.70

Van Dijck J., Poell T. (2015) Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media* 16 (2): 148–164. DOI: 10.1177/1527476414527136

Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M. C., Rodríguez-Vázquez A. I. (2021) Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media* 2 (1): 1–13. DOI: 10.3390/journalmedia2010001

Notes

Mediapotreblenie v 2023 [Media Consumption in 2023]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwlie8vr8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1% 82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202023.pdf (accessed: 09.09.2023).

Mediapotreblenie v 2022 [Media Consumption in 2022]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/e20/5xy943jkri4ngauf1t1stsr0877w3jn5/CSTB_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1 %82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf (accessed: 23.06.2023).

Social media. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruhq585/NRF_SocialMedia_Suanova_11.11.22.pdf. (accessed: 03.03.2023).

Auditorya Telegram, otchet po dannim Mediascope [Telegram Audience, Report Based on Mediascope Data]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (accessed: 23.09.2023).

Roskomnadzor rasshiril Reestr social'nyh setej [Roskomnadzor Expanded the Register of Social Networks]. *Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media*. Available at: https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74715.htm. (accessed: 20.11.2023).

Reestr social'nyh setej [Social Networking Registry]. *Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media*. Available at: https://530-fz.rkn.gov.ru. (accessed: 20.11.2023).

Perechen' informacionnyh sistem i (ili) programmy dlya elektronnyh vychislitel'nyh mashin, ukazannyh v ch. 8 st. 10 Federal'nogo zakona ot 27.07.2006 № 149-FZ «Ob informacii, informacionnyh tekhnologiyah i o zashchite informacii». [List of Information Systems and (or) Programmes for Elec-

tronic Computing Machines specified in part 8 of Article 10 of Federal Law No. 149-FZ dated 27.07.2006 «On Information, Information Technologies and Information Protection»]. *Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media*. Available at: https://rkn.gov.ru/docs/Perechen6_informacionnykh_sistem_05052023.pdf (accessed: 20.11.2023).

References

Altheide D. L, Snow R. P. (1991) *Media worlds in the Postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter.

Altheide D. L. (2016) Media logic. *The International Encyclopedia of Political Communication* 2: 1–6. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088

Anderson K. E. (2020) Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News* 37 (4): 7–12. DOI: 10.1108/LHTN-01-2020-0001

Chobanyan K., Nikolskaya E. (2021) Testing the Waters: TikTok's Potential for Television News. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 62–88. DOI: https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3

Dunas D. (ed.) (2021) *Mediapotreblenie «tsifrovoy molodezhi»* v *Rossii* [Media Consumption of 'Digital Youth' in Russia]. Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)

Dunas D. V. (2022) Media i sotsializatsiya: pervichnaya, vtorichnaya ili samosotsializatsiya? Opyt izucheniya mediapotrebleniya "tsifrovoy molodezhi" Rossii [Media and Socialization: Primary, Secondary or Self-Socialization? Experience of Studying Media Consumption of the Digital Youth in Russia]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* 78: 200–224. (In Russian)

Evans E. (2015) Layering Engagement: The Temporal Dynamics of Transmedia Television. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*. 7 (2): 111–128. DOI: https://doi.org/10.5250/storyworlds.7.2.0111

Klinger U., Svensson J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society* 17 (8): 1241–1257. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444814522952

Kolesnichenko A. V. (2021) Zhurnalistika i blogosfera: zhanrovo-tematicheskie peresecheniya [Journalism and the blogosphere: genre and thematic intersections]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 52–74. (In Russian)

Kolomiets V. P. (2020) *Mediatizatsiya media* [Mediatization of Media]. Moscow: Moscow University Press, 2020. (In Russian)

Kruglova L. A., Kostryukov A. I. (2023) Russkoyazychnyy YouTube: trendy «pyatoy vlasti» 2021 goda [Russian-language Media of YouTube: Trends of the "Fifth Power" in 2021]. *Vestn. Novosibirsk. gos. un-ta. Ser.: Istoriya, filologiya* 22 (6): 82–93. (in Russian)

Poluekhtova I. A. (2018) Sotsiokul'turnye effekty mediatizatsii televideniya [Socio-Cultural Effects of Television Mediatization]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 4: 71– 82. (in Russian)

Shatskaya A. D. (2019) Kontent rossiyskikh telekanalov v internete: tekhnologii razmeshcheniya i monetizatsii [Content of Russian TV Channels on the Internet: Placement and Monetization Technologies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 129–154. (in Russian)

Shatskaya A. D. Makeenko M. I. (2022) *Telekontent v novykh media: Rabota televizionnykh kanalov s efirnym kontentom v Internete: monografiya* [Television content in new media: the work of television channels with broadcast content on the Internet: monograph]. Moscow: Aspekt Press. (in Russian).

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [Television Channels and Social Networks: Specifics of Interaction]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–16. (in Russian)

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2019) Videokontent v Internete: osobennosti auditornogo potrebleniya [Video Content on the Internet: Features of Audience Consumption]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 8 (2): 342–354. (in Russian)

Urazova S. L. (2019) Ekosistema media v proektsii tekhnologicheskikh innovatsiy [Media Ecosystem in the Projection of Technological Innovations]. *Vestnik RUDN. Seriya: Literatura, Zhurnalistika* 24 (3): 477–485. (In Russian)

Van Dijck J., Poell T. (2013) Understanding Social Media Logicu. *Media and Communication* (1)5: 2-14. DOI: https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70

Van Dijck J., Poell T. (2015) Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media* 16 (2): 148–164. DOI: https://doi.org/10.1177/1527476414527136

Vartanova E. L. (2011) Tsifrovoe televidenie i transformatsiya mediasistem. O neobkhodimosti mezhdistsiplinarnykh podkhodov k izucheniyu sovremennogo TV [Digital Television and Media Systems' Transformation. On the Necessity of Inter-Disciplinary Approaches to Modern TV Studies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 6–26. (in Russian)

Vartanova E. L. (2023) «Peresborka» media: aktual›nye protsessy transformatsii v usloviyakh tsifrovizatsii [Media «Reassembly»: Current Transformation Processes in the Context of Digitalization]. *Medi@lmanah* 3 (116): 8–16. (in Russian)

Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M. C., Rodríguez-Vázquez A. I. (2021) Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media* 2 (1): 1–13. DOI: https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001

Vyugina D. M. (2017) Osobennosti mediapotrebleniya tsifrovogo pokoleniya Rossii [Special Features in Media Consumption of the Digital Generation of Russia]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2386 (accessed: 20.11.2023). (In Russian)

Поступила в редакцию
27.09.2023