Ирина Вячеславовна Певнева

Санкт-Петербургский государственный университет

[i.pevneva@topspb.tv](mailto:i.pevneva@topspb.tv)

**Контент информационного канала, как инструмент бизнес-коммуникации**

Рассматривается актуальное состояние информационного телеканала, как носителя многообразия видов и форм наиболее востребованного аудиторией контента, что позволяет осуществлять коммуникационные задачи, как в интересах общества, так и в интересах бизнеса.

Ключевые слова: бизнес-коммуникация, инструмент, информационный телеканал, контент, контент информационного канала.

Цифровизация и датификация медиапространства формируют новые условия для функционирования контента как продукта и экономического фактора. Это стимулирует телеканалы искать релевантные и рентабельные форматы для эффективной коммуникации с аудиторией и бизнес-сообществом.

В рамках исследования мы рассматриваем коммуникацию и как процесс передачи сообщений или обмена информацией, и как способ созидания, воспроизведения и преобразования социальных реальностей [1: 18].

Смысловое наполнение телеканала именуется контентом, который обладает ключевой ценностью, формируя знания и эмоции у потребителей и выступая в качестве главного товара [2: 90]. Составляющими контента информационного телеканала являются собственные проекты, представленные: информационным, общественно-политическим, художественным вещанием, прямыми трансляциями, особыми проектами, а также художественными фильмами, сериалами, которые входят в структуру вещания в качестве покупного контента.

Широкий спектр жанровых составляющих информационного телеканала с использованием технических, кадровых и производственных ресурсов, является инструментом бизнес-стратегии. При этом бизнес-стратегия реализуется в рамках оптимального сочетания разных типов контента – информационного, аналитического, развлекательного и прямого рекламного. Выработка такого сочетания, балансировка контента является одной из ключевых задач стратегирования. Таким образом, канал в своей контентной стратегии работает с двумя типами стейкхолдеров: с аудиторией, которая потребляет контент, и с рекламодателем, который заинтересован в контакте с аудиторией. Логика здесь проста: чем лучше работает вовлекающей контент, тем более лояльна аудитория, тем больше интересен канал для рекламодателя [3: 17].

Деление контента по типам вещания на информационный и художественный делает привлекательной и доступной аудиторию телеканала для разных категорий бизнеса и для разных продуктов этих категорий. Например, сегмент «медицина» использует программы художественного вещания для информирования зрителей об услугах, их преимуществах, доступности и специфике, а сегмент «информационное вещание» – для донесения до населения информации о новых производственных мощностях, научных открытиях и достижениях, выставках, мнений экспертов, а также для обсуждения актуальной проблематики сегмента.

Инструментарий телеканала для осуществления бизнес-коммуникаций включает в себя такие составляющие контента, как интервью, сюжет, специальный проект, заставку, упоминание, демонстрацию, рубрику и другие специальные интеграции. Подобные составляющие контента определяются как спонсорские интеграции и являются коммерческой деятельностью телеканала наряду с классической рекламой.

В современных условиях, когда телевидение является мультиплатформенной средой и распространение произведенного телеканалом контента не ограничивается эфиром, бизнес-коммуникация с аудиторией, также выходит за рамки телеприемника и распространяется: в социальные сети, видео-платформы и мессенджеры телеканала. Эфирный контент перерабатывается и адаптируется под возможности онлайн среды с учетом восприятия потенциальной аудитории. Такого рода омниплатформенная интеграция мультиплицирует аудиторный потенциал кастомизированного контента и позволяет телеканалу повысить экономическую отдачу.

В новых условиях после начала СВО, когда востребованность информационного вещания, возросла в несколько раз и основными единицами контента телеканалов стали новостные и информационно-аналитические программы, значимость информационного контента возросла и для бизнеса вследствие увеличенного количественного доступа к аудитории и роста внимания к происходящим события в различных сферах бизнеса, связанных с замещением ушедших компаний и их товаров.

Таким образом, переход телеканала от мультиплатформенности к омниплатформенности позволяет ему более эффективно использовать разные форматы своего контента даже в условиях сжатия возможностей работы с внешними контентными источниками.

Литература

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.

2. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019.

3. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: теории и модели. М., 2013.