Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

abiljo@mail.ru

**Популярные Telegram–посты российских телевизионных каналов**

На основе анализа эффективности деятельности Telegram-аккаунтов шести российских телевизионных каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «Пятница!») в течение четырех случайных недель 2022 и 2023 гг. была сделана попытка определить цифровые контент-стратегии медиа в условиях турбулентности.

Ключевые слова: медиапотребление, социальные медиа, телевизионные каналы, контент, аудитория.

Практически половина россиян старше 12 лет в 2023 г. ежедневно заходили в Telegram. За последние два года гибрид Telegram стал цифровой новостной платформой номер один. Наблюдаются феномены доверия и потребления информационного контента в Telegram-каналах. Большая часть каналов – лидеров рейтингов – имеют общественно-политическую и новостную направленность. Несмотря на всеохватывающий рост новых медиа (и медиатизации всего), традиционное телевидение в России остается медиа номер один по накопленному охвату: хотя бы раз в месяц телевизор смотрит почти все население России. И информационные программы на телеканалах в последние два года очень востребованы.

Несмотря на различные изменения, которые происходят в российском медиаполе, телеканалы продолжают взаимодействие с социальными медиа [2; 3].

Начиная с 2017 г. мы проводим комплексное исследование трансформации аудиовизуального контента в цифровой среде. Анализ редакционной политики телевизионных каналов на новых технологических платформах стал одним из локальных этапов.

Здесь представлены результаты исследования степени присутствия российского телевидения в социальных медиа, в частности в Telegram, а также уровень аудиторного отклика на работу телевизионных каналов в этой сети в условиях турбулентности. Выборка составлена с учетом среднегодового рейтинга, а также тематической сегментации: – «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ «Пятница!». Хотелось понять создаваемую «вторую реальность» [1] каналами «общего интереса» и «развлекательных». Анализировался контент четырех случайных недель марта, августа, октября 2022 и января 2023 гг.

Результаты исследования показывают, что в одних временных рамках и на одной площадке сосуществуют, например, востребованный пост Telegram-канала «Россия 1» – «В боях за освобождение Мариуполя от украинских нацистов погиб замкомандующего Черноморским флотом, капитан 1 ранга Андрей Николаевич Палий» (222 791 просмотров, лайков 1 016, комм. откл.), самый просматриваемый пост «Первого канала»: «А теперь о еще одном происшествии недели. В понедельник в прямом эфире программы «Время» за спиной ведущей появилась женщина» (45 240 пр.) и пост ТНТ «ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ 1. В «Импровизации» произошло то, чего не было никогда 2. Шоу выходит в 22». (543 569 просмотров, 3 330 лайков, комм. отключены) или «мем» телеканал «Пятница!» про Рената Агзамова: «Ренат задает тренды» (136 576 просмотров, 828 лайков, комм.откл.).

Исходя из результатов исследования можно выделить в период турбулентности аудиторный запрос, с одной стороны, на новостную повестку дня, а с другой, даже на не столько развлекательный, сколько скорее отвлекающий контент. Телевизионные каналы вынуждены заново осваивать изменившееся социальное медиапространство, с которым они с таким трудом начали знакомиться несколько лет назад. Складывается впечатление, что каналы «большой тройки» только нащупывают свои контент-стратегии в Telegram, пытаясь копировать контент-стратегии других медиа и своих предыдущих социальных сетей. Пока удачнее всего это делает НТВ – с активной публикационной активностью, с разведением каналов на новости и развлечения, с использованием возможностей площадки транслировать эфир канала. Как ни странно, но во вроде бы «новостном» Telegram лучше всего себя чувствуют молодежные развлекательные каналы – ТНТ, СТС, «Пятница!». Они удачно приспосабливают наработанные в других сетях интерактивные формы, используют контент, созданный для других сетей. Каналы явно не очень доверяют своей аудитории в социальных медиа, особенно в период пертурбаций. Наученные предыдущим, не всегда положительным опытом с неподобающими комментариями к своим постам, в Telegram-пространстве телевизионные каналы стараются как-то оградиться от откровенного негатива с помощью ограничений возможностей пользователей. Возможно, со временем телевизионные каналы будут более уверены в Telegram, ведь это площадка наиболее близка к аналоговому принципу вещания: от одного – к массам, и в меньшей степени предполагает диалог со зрителем.

Литература

1. Сидоров В. А. Гуманизм и постгуманизм «второй реальности» // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2023. Т. 1. С. 46–48.

2. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

3. Щепилова Г. Г. Взаимодействие СМИ и социальных медиа // Российская пиарология-6: тренды и драйверы. СПб., 2018. С. 46–49.