**Контент-стратегии телеканалов ВГТРК в социальных медиа**

Современные медиаисследования показывают, что традиционное линейное видеопотребление трансформируется в условиях современной мультимедийной информационной среды: рейтинги телеканалов снижаются, поскольку «аудитория перетекает в интернет» [2]. Традиционные визуальные медиа стали частью мультимедийной среды, активно используя интернет-технологии для продвижения контента: собственные сайты, страницы в социальных сетях и мессенджерах, видеохостинги. Однако сайты телеканалов, несмотря на большое количество качественного и эксклюзивного контента, остаются наименее востребованными у аудитории, в то же время одни из самых популярных ресурсов для потребления аудиовизуального контента – социальные сети [1].

Соответственно, рост аудитории телеканалов в онлайн-среде необходимо прежде всего рассматривать с позиции использования платформ социальных медиа, предполагающих определенные негласные «правила» формирования контент-стратегии визуальных СМИ. Было выдвинуто предположение о том, что контент-стратегия телеканалов ВГТРК не полностью соответствует современным трендам медиапотребления в социальных медиа.

Выдвинутую гипотезу косвенно подтверждает статистика аудитории: по данным ВГТРК, аудитория телеканала «Россия 1» составляет 98,5% населения страны [5] (население страны в январе 2024 года, по данным Росстата, равно 146,2 млн человек [6]). Следовательно, телеаудитория «России 1» составляет более 144 млн человек. Однако в социальных сетях аудитория телеканала едва превышает 1 млн пользователей. В начале 2024 года в социальной сети «ВКонтакте» на страницу телеканала были подписаны 1,2 млн пользователей (0,83% от российской телеаудитории канала), на блог в мессенджере Telegram – 45,7 тысяч человек (0,03%), в социальной сети «Одноклассники» насчитывалось 780 тысяч подписчиков (0,54%).

Для проверки данной гипотезы было проведен анализ контента публикаций телеканалов ВГТРК: «России 1», «России 24» и «России Культуры». Для исследования была сделана выборка постов, размещенных в мессенджерах «ВКонтакте» и Telegram, видеохостинге Rutube осенью и зимой 2023 года.

До эпохи медиаконвергенции было четкое представление о формах контента: текст, изображение, звук, видео [3]. Однако развитие мультимедийной информационной среды привело к слиянию различных форм контента, исчезновению четких границ между жанрами и форматами. В интернете публикация может быть мультижанровой. Такие материалы удобнее характеризовать с точки зрения формата. Например, современные визуальные медиа могут использовать коуб (фрагмент видеосюжета), 360° (видеоролик 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) [4]. Данные форматы – коуб, онлайн-трансляции, сторис – используются в контент-стратегии телеканала «Россия 1» на платформах «ВКонтакте» и Telegram. Другие телеканалы не адаптируют телевизионный контент под данные форматы и публикуют видеосюжеты.

Количество просмотров видеороликов телеканалов ВГТРК на видеохостинге Rutube стремится к нулю. Осенью и зимой 2023 года «Россия 1» публикует преимущественно анонсы телепередач вместо полных выпусков и предлагает аудитории перейти на платформу ВГТРК «СМОТРИМ» для дальнейшего просмотра. «Россия 24» выкладывает больше 20 видеороликов ежедневно в виде новостных телесюжетов без адаптации под формат видеохостинга. «Россия Культура» совершенно не заинтересована в интеграции контента на видеохостинг и после перерыва длиной в год за два месяца опубликовала всего четыре анонса. Отсутствие контент-стратегии привело к тому, что у каналов ВГТРК просто нет активной аудитории на видеохостинге Rutube.

Анализ постов телеканалов ВГТРК в официальных аккаунтах «ВКонтакте», «Одноклассниках», Telegram показал, что наибольшее количество просмотров набирают самостоятельные публикации, не имеющие гиперссылок на сторонние ресурсы, в том числе собственные страницы ВГТРК в интернете. Более 70% просмотров приходится на посты, содержащие короткие вертикальные видеоролики длительностью до 1 минуты – клипы. Горизонтальные видеоролики (опубликованные безо всяких изменений телевизионные сюжеты) длительностью более 1 минуты и без субтитров собирают более чем на 50% меньше просмотров, реакций и комментариев, чем вышеупомянутый формат, адаптированный под ленты социальных медиа. Телеканал «Россия 1» – единственный канал ВГТРК, который стремится к адаптации контента в мессенджерах под форматы, соответствующие трендам современного медиапотребления, однако не придерживается данной стратегии на видеохостингах. Другие телеканалы Группы не имеют четкой контент-стратегии в социальных медиа.

Контент-стратегии аудиовизуальных СМИ необходимо адаптировать под потребности и предпочтения онлайн-аудитории: самостоятельность, то есть возможность посмотреть контент здесь и сейчас без перехода на сторонние ресурсы, формат, позволяющий быстро ознакомиться с материалом в течение одной минуты. Одним из ключевых форматов, как показало исследование, способствующих росту аудитории визуальных медиа, является клип.

**Литература**

1. Круглова Л.А., Литвинцев А. Э., Щепилова Г. Г. Видеоконтент в интернете: аудиторные предпочтения // Вестник ВГУ. Серия: филология. Журналистика. М, 2019. Вып. 4. С. 134–138.

2. Круглова Л.А., Щепилова Г.Г. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. М., 2019. Вып. 2. С. 342–354.

3. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: МГУ, 2019. С. 89.

4. Онуприенко К.А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. М, 2021. Вып. 3 (42). С. 99–108.

5. Описание телеканала «Россия 1»: <https://smotrim.ru/article/791634>

6. Росстат: <https://rosstat.gov.ru>