

## Трансформация телевизионного контента в социальных сетях (на примере телеканала «Москва 24»)

Научный руководитель – Тихонова Ольга Владимировна

*Скворцова Мария Александровна*

*Выпускник (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: skvortsova.maria.home2@gmail.com*

По данным исследования Mediascope, если в 2023 г. 47% россиян старше 12 лет в онлайн-медиа проводили больше времени, чем за просмотром линейного телевидения (41%) [8], то в 2025 г. этот показатель вырос до 50%, в то время как другой динамику не показал [5]. Это говорит об ослаблении позиции эфирного телевидения как основного источника информации. Так, в условиях роста цифрового медиапотребления, когда есть риск распространения недостоверной информации, особо значимым для профессионального сообщества становится вопрос сохранения журналистских стандартов в интернет-среде. Телеканалы вынуждены осваивать социальные сети не только как вспомогательный канал продвижения своих материалов, но и как независимую платформу, способную компенсировать снижение интереса аудитории к линейному телевидению. И если в 2022-2023 гг. доминировала стратегия дублирования контента, то в 2025 г. наблюдался переход к его платформенной адаптации [1].

«Москва 24» является круглосуточным региональным телеканалом [2], который модифицирует оригинальные эфирные материалы для разных площадок в социальных сетях. Анализ видеоконтента на платформах VK Видео и TikTok показал, что в социальных сетях телеканала происходит адаптация телевизионных сюжетов под формат вертикальных видео. Развернутые новостные материалы приобретают клиповую форму, в которой повествование строится с помощью коротких фраз, динамичного монтажа и визуальных акцентов. Это позволяет сохранить информационное ядро сюжета, адаптируя его к особенностям медиапотребления в мобильной среде. В разработанном кодификаторе отражена классификация зафиксированных в ходе исследования роликов в социальных сетях телеканала: 1) созданные по сюжетам канала, 2) оригинальные, 3) фрагменты работы ведущих в студии прямого эфира, 4) фрагменты эфирных сюжетов, 5) фрагменты программ («Интервью», «Спецресп» и т.п.), 6) заимствованные видео по теме инфоповода, 7) клипы (пользовательские видео), 8) лайфы (видео со звуком с места события).

Важной отличительной особенностью адаптированных телевизионных материалов является высокий уровень достоверности информации. Контент проходит двойной фактчекинг: сначала на этапе подготовки сюжета продюсерами, затем SMM-отделом. В результате даже в вертикальных видео сохраняются стандартные элементы журналистских материалов: синхроны («телевизионные интервью или их фрагменты, когда видеочасть записывает одновременно изображение и звук» [3]) экспертов, комментарии участников событий. Это отличает контент телеканала в социальных сетях от пользовательских и блогерских видеоматериалов. Так, в хронологический период исследования с 1 по 30 ноября 2025 г. на платформе VK Видео чаще всего выходили ролики, созданные по сюжетам телеканала. Они составили 20% от общего числа видео за этот период и 82% от числа завирусившихся (набравших более 100 тыс. просмотров). Вторыми по популярности стали фрагменты эфира или так называемые «БЗ» («короткий видеоматериал в выпуске новостей, закадровый текст к которому начитывает ведущий в студии» [4]). Именно они

лидировали в сети TikTok. В ноябре 2025 г. «без закадра» заняли 52% всех видеоматериалов, и они же вирусались чаще всего. Это позволяет сделать вывод о том, что телеканал адаптирует не только эфирные видеоматериалы, но и в целом контент-стратегию с учетом особенностей медиапотребления на каждой платформе. В социальной сети TikTok, где средний возраст активного пользователя в октябре 2025 г. составляет 15 лет [6], вирусный эффект чаще получают короткие отрывки эфира, выражающие суть новости в первые 5-10 сек. В то время как в VK Видео, ориентированной на более взрослую аудиторию от 34 до 44 лет [7], которая обладает устойчивой концентрацией внимания, популярными становятся ролики хронометражом от 1 до 3 мин.

Социальные сети телеканала «Москва 24» способствуют укреплению бренда за счет сохранения единого визуального оформления. Даже в формате коротких вертикальных видео используется узнаваемая система маркеров: фирменная цветовая палитра, типографика (оформление в виде шрифтовых решений, размеров и т.д.), «плашки» (графические элементы с надписью «Москва 24» и/ или «M24»). Это позволяет мгновенно идентифицировать источник контента вне зависимости от платформы распространения. В результате формируется эффект единого медиапространства, в котором социальные сети не противопоставляются телевидению, а воспринимаются как его продолжение в цифровой среде.

Материалы, созданные или адаптированные для цифровых платформ, сохраняют информационную функцию. При этом актуализируется интерактивная характеристика: возможность пользователей написать комментарий, сохранить или переслать материал, что соответствует медиапривычкам молодой аудитории и способствует росту вовлеченности, расширяя возрастные границы потребления контента телеканала.

Проведенное исследование показало, что современное телевидение трансформируется, стремясь сохранить и увеличить аудиторию за счет одновременного присутствия в линейном эфире и в социальных сетях. Осваивая цифровые платформы и адаптируя под них контент, телеканал «Москва 24» следует главным принципам журналистской работы: точность и честность, информационный баланс, объективность, ссылка на источник, краткость и ясность, социальная ответственность. Это обеспечивает распространение в интернете максимально достоверной информации.

### Источники и литература

- 1) Круглова Л.А., Щепилова Г.Г. Телеканалы в период турбулентности: контент-стратегии в социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2024. Т. 29. № 1. С. 135-151.
- 2) Официальный сайт телеканала «Москва 24». URL: <https://www.m24.ru/live/about>
- 3) Телевизионная журналистика / Под ред. Ю.И. Долговой, Г.В. Перипечиной. М., 2019. С. 190.
- 4) Там же. С. 188.
- 5) Ачкасова Э. Аудитория ТВ / Сентябрь 2024 – август 2025 // Mediascope. Дата обращения: 18.02.2026. URL: <https://clck.ru/3S7v95>
- 6) Воронцов А. Аудитория интернета / Октябрь 2025 // Mediascope. Дата обращения: 18.02.2026. URL: <https://clck.ru/3S7v6Y>
- 7) Там же.
- 8) Суанова И. Цифры и тренды / Сентябрь – октябрь 2023 // Mediascope. Дата обращения: 26.02.2026. URL: <https://clck.ru/3S7vL8>