

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОГО КОНТЕНТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ОТР «ВСЁ ПО-ВЗРОСЛОМУ»)

Ю. В. Ермилова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 26 июля 2024 г.

Аннотация: в статье рассматривается один из актуальных способов сохранения телевидением детской аудитории — создание конвергентного контента путем одновременного или отложенного распространения его в интернете и на эфирном телеканале с адаптацией под разные среды. Примером такого опыта может служить проект «Всё по-взрослому» телеканала «Общественное телевидение России».

Ключевые слова: медиаиндустрия, цифровые технологии, трансформации, медиапотребление, «цифровая молодежь», конвергенция.

Abstract: the article discusses one of the current ways of preserving the children's audience on television — the creation of convergent content through simultaneous or delayed distribution on the Internet and on a broadcast TV channel with adaptation to different environments. An example of such experience is the project «Everything in an adult» of the Public Television of Russia.

Keywords: media industry, digital technologies, transformations, media consumption, «digital youth», convergence.

Введение. Устойчивая тенденция к снижению времени, проводимого детьми и подростками за просмотром телевизора, существующая в 2020–2024 гг. [1], отказ от данной модели потребления контента в пользу интернет-площадок [2] становятся новым вызовом для телевидения. Что касается возрастной группы 6–18 лет, исследователи отмечают: интернет стал привычным и предпочтительным способом получения информации благодаря своей индивидуализированности и доступности в любое время [3]. Прогнозные исследования указывают на дальнейшее усиление тенденции перехода к онлайн-платформам [4]. Таким образом, чтобы оставаться актуальным и конкурентоспособным, телевидению необходимо пересмотреть свои стратегии, выполнить ряд стратегических задач. Это разработка гибридных моделей, интеграция телевизионного и интернет-контента, создание приложений и онлайн-платформ для потокового вещания; создание индивидуализированного контента; активное присутствие в социальных сетях для продвижения контента и взаимодействия с аудиторией; внедрение интерактивных элементов. Принятие этих стратегий позволит телевидению сохранить свою актуальность и привлечь внимание молодой аудитории в условиях цифровой эры.

Целевая аудитория программы «Всё по-взрослому». Интерактивная образовательно-развлекательная передача «Всё по-взрослому» впервые вышла в прямом эфире Общественного телевидения России (ОТР) в 2022 г. Журналистам и режиссе-

рам передачи удалось создать уникальный формат, аналога которому в российском телепространстве не существует. По своим типологическим характеристикам передача «Всё по-взрослому» обладает возможностями передач федерального телеканала, входящего в первый мультиплекс, и имеет особенности, свойственные передачам, выходящим на современных онлайн-площадках.

«Всё по-взрослому» выходит в прямом эфире по выходным в 9.30 по московскому времени. Однако ее нельзя назвать передачей утренней: у ОТР — пять орбит с двухчасовым шагом, однако сложность вещания в том, что прямозфирные передачи идут «сквозняком» и как бы «пронизывают» все орбиты. Соответственно, передача идет в одно и то же время по Москве и вместе с тем в разных часовых поясах: в Калининграде — в 8.30, в Самаре — в 10.30, в Красноярске — в 13.30 и на Камчатке — в 18.30.

Целевая аудитория программы — дети 7–14 лет. Чтобы удовлетворить непростые требования подростковой аудитории был проведен конкурсный отбор ведущих, который выиграла Соня Волкова, выпускница Омской детской телестудии. Победительница на телевидении с десяти лет, имеет опыт работы над сюжетами, создала собственную передачу в Youtube и на омском телеканале «Продвижение».

Формат познавательной викторины и конвергенция телевидения и интернета. Тематико-жанровая структура передачи нового типа «Всё по-взрослому» состоит из нескольких смысловых блоков. Это познавательная викторина в прямом эфире; детские новости, снятые учащимися школьных телесту-

дий из разных регионов России; интервью с гостем в студии, ребенком, победителем викторины в предыдущем выпуске; мультфильм-короткометражка, сделанный студентами творческих вузов или детьми из анимационных студий; обзор детских книг, сделанный юными блогерами; познавательные и развлекательные сюжеты, снятые детьми-блогерами из разных регионов; мастер-классы от юных блогеров.

Передача представляет собой один из первых детских форматов, созданных в конвергенции телевидения и интернета.

Формат *познавательной викторины* используется как на телевидении, так и в интернете. Однако из-за того, что отечественное телевидение много лет не создает программы для детской аудитории в прямом эфире, «Всё по-взрослому» воспринимается как интернет-контент. С блогингом роднит ее и то, что запускается викторина одновременно в телеэфире, в стриме на сайте канала и в telegram-канале.

Детские новости — старый телеформат. Но, как правило, на современном телевидении они выходят в записи. Здесь же прямой эфир, который можно соотнести как с копированием «взрослых» новостей, так и с интернет-стримами.

Интервью в студии — традиционный жанр, интернет позаимствовал его у классических медиа. В структуре передачи «Всё по-взрослому» мультфильм-короткометражка воспринимается в большей степени как интернет-контент за счет своей неформатности: почти примитивистские ролики, лаконичная анимация, короткий хронометраж — на телевидении такая мультипликация, как правило, не размещается, зато успешно используется в интернете.

Обзор — также телевизионный формат, который с удовольствием подхватили блогеры, и теперь он прочно ассоциируется с интернетом. Жанр видеобзора на Youtube породил целую специализацию среди блогеров, которую на профессиональном сленге называют «обзорщики». В их функцию входят задачи рассматривать и оценивать весь жанрово-форматный спектр потребления — от видеоигр до школьных ластиков. К сотрудничеству с передачей редакция пригласила детей-обзорщиков, у которых есть свои каналы с оценкой книг. Теперь обзоры книг выходят одновременно в интернет-блогах и на федеральном телеканале. Но если обзоры книг делают несколько блогеров, с которыми сотрудничает телеканал, то записанные мастер-классы в редакцию могут присылать любые дети-блогеры. Редакция определила хронометраж и несложные правила публикации.

Познавательные и развлекательные сюжеты — формат телевизионный, но снимаются они, как правило, в виде субъективного рассказа от первого лица, часто с использованием экшен-камеры или смартфона, без обязательного соблюдения телевизионных канонов съемки сюжетов. Монтаж таких сюжетов тоже далек от классической телевизионной схемы:

планы могут не состыковываться по крупности, быть существенно короче, переходы оформляются с помощью спецэффектов.

В то время как федеральные каналы с 2010 по 2022 г. сознательно уходили от прямоэфирного вещания (за исключением ОТР), интернет-площадки активно осваивали формат онлайн-стримов. Однако с марта 2022 г. телеканалы первого мультиплекса вернулись к информационным передачам в прямом эфире. Можно считать, что уникальный для детского контента формат общения со зрителем «здесь и сейчас» в равной степени взят из эфира (ОТР с самого начала вещания развивает прямоэфирные форматы, которые по будням занимают не менее семи часов ежедневно) и из интернета.

Недостаток телевидения — его отделенность от аудитории. Телевидение производит, зрители воспринимают. Существуют классические приемы вовлечения зрителей в телевизионное действие: письма с предложениями тематики, видеовопросы, псевдоголосования и др. Однако в эпоху интернета с его возможностями мгновенной реакции, отклика, вступления в дискуссию, беспрепятственной публикации своего контента этого явно недостаточно. Зритель, особенно ребенок, не хочет быть пассивным реципиентом, его задача — создавать. Соавторство зрителей — прием, который широко использует общественное телевидение.

Интерактивность передачи «Всё по-взрослому». Передача «Всё по-взрослому» полностью интерактивна. Она строится на вовлечении телезрителей в создание контента, наподобие принципа взаимодействия с аудиторией социальной сети. Зрители коммуницируют с ведущим посредством телефонных звонков в студию во время прямого эфира или отправки сообщения с помощью СМС, WhatsApp, Telegram. Содержание общения — ответы на вопрос викторины, комментарии к эфиру, предложения по тематике сюжетов. Премодерация незначительная: звонок или сообщение, соответствующее теме программы, должно быть направлено от ребенка.

Победитель викторины текущего эфира — первый дозвонившийся или написавший ребенок, который дал правильный ответ на вопрос, во многом определяет следующую передачу: выбирает тему следующей викторины — стержневого элемента программы; приезжает в студию с рассказом о себе, своих увлечениях, своей семье и своем городе; привозит для демонстрации видеовизитку или видеоролик о себе, семье, друзьях; привозит фотографии родных мест, своего хобби, и они становятся частью визуального контента программы, транслируясь в процессе беседы как на плазменных экранах, так и в полный растр; вместе с ведущим принимает звонки и ведет часть программы.

Образ ведущей перешел в передачу «Всё по-взрослому» полностью из авторской передачи Сони

Волковой на Youtube: худи, пестрые заколки в волосах, свободный стиль общения. Она со зрителями и гостями студии «на ты». Откровенность — вот ее естественный стиль поведения в экране. Соня, не стесняясь, рассказывает о том, как подвергалась буллингу в школе, как не смогла понравиться мальчику, как делала шпаргалки к контрольным. Она не злоупотребляет молодежным сленгом, однако использует общепотребительные молодежные слова.

С блоготом передачу роднит и четко выраженный авторский стиль: если не брать во внимание выпускающую эфирную бригаду, передачу делают три человека, причем Соня выступает и автором, и режиссером, и ведущей.

Визуальное оформление передачи во многом базируется на принципах детских интернет-блогов. Яркие, модные у подростков цвета; стол и микрофоны, предназначенные не для телевизионного эфира, а для подкастов; активное использование несложных графических элементов, стикеров, нарочитая простота — функциональность важнее эстетики.

В передаче используются интернет-приемы, подчеркивающие некую обособленность аудитории. Для закрепления этих способов взаимодействия со зрителями авторы передачи создали в сети Telegram специальный канал для общения, где рассказывают о внутренней кухне съемок, дают советы начинающим журналистам и т.д. Телеграм-канал передачи — полноценный информационный продукт, который запускает викторину одновременно с эфирной телеверсией, дает возможность пообщаться с ведущей в формате ответов на вопросы зрителей по субботам и воскресеньям после выхода передачи на телеканале, собирает аудиовизуальный материал для телеэфира, проводит опросы и т.д.

При этом телеграм-канал создает тот контент, который невозможен на телеканале: сиюминутные мемы, показ событий за кадром официальной съемки, превью — начало съемки передачи (за пять минут до команды «мотор»), личные высказывания гостей о том, что понравилось, что нет, как справились с волнением, фото и видео гостей из Telegram, «Тик-Тока» или «ВКонтакте» и т.д. В телеграм-канал можно писать сиюминутные комментарии, делиться замыслами или впечатлениями, благодаря чему канал приобретает функции дополнительного контура локальной социальной сети. Зрителям нравится быть вовлеченными в создание передачи и входить в некое сообщество единомышленников. При праздничных эфирах, во время которых формат позволяет собрать до десяти гостей в студии, дети имеют возможность познакомиться лично.

Передача «Всё по-взрослому» как кросс-платформенный мультимедийный продукт. Таким образом, можно говорить о создании не столько телевизионной передачи, сколько кросс-платформенного мультимедийного продукта.

Преимущества федерального канала: в способе донесения контента до аудитории, возможности семейного проведения досуга, поскольку телевидение — привычный и интерактивный способ времяпрепровождения и получения информации для аудитории 45+.

Преимущества интернета: современный инструментарий онлайн-площадок, гибкий, быстро меняющийся, привычный и понятный детям.

Передача начиналась с хронометража 30 минут (викторина, мультфильм от молодого режиссера-аниматора и беседа с гостем в студии), однако за год в нее были интегрированы новые элементы, увеличен хронометраж, наработана своя устойчивая целевая аудитория.

Прирост детской аудитории на канале ОТР с момента выхода в эфир новой образовательно-развлекательной передачи «Всё по-взрослому» в 2023 г. составил 82%. Согласно опросу детей-зрителей, который проводили сотрудники передачи, более половины из них присоединились к просмотру передачи по совету бабушки и дедушки, а это основные зрители утреннего контента ОТР по выходным. Очевидно большую роль сыграло доверие старшей аудитории к каналу, познавательный характер передачи, возможность семейного просмотра (включенность в жизнь ребенка, совместное действие, общение), а также контролируемое и прогнозируемое полезное digital-развлечение.

Ключевое значение в росте показателей составили совместные интерактивные программы, осуществляемые на деньги государственных грантов. В 2023 г. каналом ОТР совместно с АНО «Наш пресс» и при поддержке Президентского фонда культурных инициатив был осуществлен проект «Детские новости»: 75 выпусков, около 250 репортажей. Все новости сняты и смонтированы детьми в возрасте от 7 до 17 лет и выходили в рамках передачи «Всё по-взрослому».

За 2023 г. канал ОТР расширил сеть партнерских отношений с детскими медиастудиями, в том числе, в новых регионах ЛНР и ДНР, а также построил самостоятельную корреспондентскую сеть, состоящую из репортеров 6–17 лет. Это стало возможным благодаря развитию детских и подростковых медиастудий. Взрывной рост учеников в этих студиях вызван популярностью у школьников блогерского контента и желанием научиться его снимать.

Наиболее активные участники — детские медиастудии из следующих населенных пунктов: с. Батырево (Чувашия), п. Горноуральский (Свердловская обл.), г. Елец (Липецкая обл.), г. Железногорск-Илимский (Иркутская обл.), п. Заречный (Пензенская обл.), г. Казань (Татарстан), с. Ключи (Алтайский край), г. Красногорск (Московская обл.), г. Кунгур (Пермский край), г. Лыткарино (Московская обл.), г. Минеральные воды (Ставропольский край), с. Нижнетро-

ицкий (Башкортостан), г. Нижний Новгород, станица Новомалороссийская (Краснодарский край), г. Новосибирск, г. Омск, г. Ростов-на-Дону, д. Путилково (Московская обл.), г. Сергиев-Посад (Московская обл.), пос. Соцгородок (Иркутская обл.), г. Уфа, г. Чебоксары, г. Якутск, с. Яльчики (Чувашия), г. Екатеринбург, г. Нижний Тагил (Свердловская обл.), г. Апрелька (Московская обл.), г. Ишим (Тюменская обл.), г. Луганск, г. Санкт-Петербург, г. Москва.

Помимо привлечения детей-блогеров на постоянной основе, передача сумела объединить в своих рамках разовый блогерский контент, создаваемый для участия в федеральных детских конкурсах и чемпионатах, таких как «ТопБЛОГ» (организатор АНО «Россия — страна возможностей»), научно-популярный Всероссийский конкурс «Знаешь? Научи!» (организаторы АНО «Национальные приоритеты» и научно-образовательная платформа «Атомариум | Homo Science»), Всероссийский конкурс «Знание», выставка «Россия», чемпионат по робототехнике в Казани «Битва роботов», международный фестиваль комиксов Epic Con.

Все это приводит к тому, что у передачи появляется косвенная образовательная функция: объединенные общим телеграм-каналом, дети начинают изучать творческие работы друг друга, делиться секретами работы с информацией, устраивать импровизированные онлайн мастер-классы и обучаться медиамастерству.

У передачи появляется также функция социализации: проактивные, творчески развитые дети общаются с единомышленниками из разных регионов, получают одобрение, чувствуют себя частью социума, находят понимание, поддержку. Они подписываются на блоги друг друга, следят за успехами, комментируют, удовлетворяют свои развлекательные, познавательные и эстетические потребности.

Согласно опросу, проведенному программой в 2023 г., 63% детей, помимо этой передачи, приобрели привычку смотреть телеканалы «Карусель», СТС, ТНТ, «Пятница» и телевидение своих регионов. Из всего числа опрошенных 22% практически не смотрят телеканалы. Оставшиеся 15% смотрят телепередачи не чаще чем раз в неделю. При этом 74% опрошенных при просмотре телепередач используют компьютер, планшет, телефон, и только 26% — телевизионный приемник (и то, как правило, речь идет о семейном просмотре). В опросе участвовали 110 детей от 7 до 14 лет из 15 регионов России.

Заключение. Анализ типологических особенностей мультимедийного контента телевизион-

ного вещания показывает, что на каналах первого мультиплекса крайне мало передач, ориентированных на детско-юношескую аудиторию. Каналы практически отказались от борьбы за зрителя в сегменте 7–14 лет, полагая, что эту категорию удовлетворяет телеканал «Карусель» [5]. При этом не учитывается желание разнообразия передач, подходов, лиц, проблематики, героев [6]. ОТР не может полностью удовлетворить эту потребность в силу небольшой популярности у аудитории. Вместе с тем это единственный телеканал, понимающий необходимость конвергенции детского контента. Взаимопроникновение интернет-форматов и телевизионных форматов, привлечение блогеров — успешный эксперимент, позволивший в короткие сроки заинтересовать и постепенно увеличить объем детской аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ачкасова К. CSTB-2024 / К. Ачкасова // Медиаскоп. — Режим доступа: <https://mediascope.net/upload/iblock/fb5/b9kuwguwc85zse94uatkds2ay2fkdp/CSTB%202024.pdf> (дата обращения: 25.05.2024).
2. Ачкасова К. Телепросмотр и телеизмерения / К. Ачкасова // Медиаскоп. — Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhepsbbpsi0cjlbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia_Forum%202024.pdf (дата обращения: 29.05.2024).
3. Пикулева М. Kids&Teens: Большим о маленьких / М. Пикулева // Медиаскоп. — Режим доступа: https://conf.mediascope.net/media/2023/mediascopeconf_2023_m_pikuleva.pdf (дата обращения: 27.05.2024).
4. Бальмонт Е. В. Исследование «МТС Медиа»: детско-родительский контент стал одной из самых растущих категорий в цифровых сервисах / Е. В. Бальмонт // МТС Медиа. — Режим доступа: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-imire/2024-05-31/issledovanie-mts-media-detsko-roditskij-kontent-stal-odnoj-iz-samyh-rastushhih-kategorij-v-cifrovyyh-servisah> (дата обращения: 06.06.2024).
5. Долгова Ю. И. Контент-стратегии телеканалов «большой тройки»: тематика, жанры, форматы / Ю. И. Долгова, Г. В. Перипечина, О. В. Тихонова // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2019. — № 61. — С. 237–255.
6. Корниенко Д. С. Одиночество и социальная поддержка как характеристики социального здоровья и факторы зависимости от социальных сетей у подростков / Д. С. Корниенко, Н. А. Руднова, Т. О. Гордеева и др. // Социальная психология и общество. — 2023. — Т. 14. — № 2. — С. 28–48.

Воронежский государственный университет
 Ермилова Ю. В., соискатель
 E-mail: u.v.ermilova@gmail.com

Voronezh State University
 Ermilova Yu. V., Postgraduate Student
 E-mail: u.v.ermilova@gmail.com