

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Е. Юань

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 28 июня 2024 г.

Аннотация: в статье анализируются контент рейтинговых китайских и российских музыкальных программ «Голос Китая» и «Голос», «Маска» и «Певец в маске» на новых технологических платформах, а также специфика контент-стратегий шоу в цифровом пространстве. Основная цель исследования — выявить факторы эффективности в привлечении потенциальной аудитории, сохранении целевой аудитории и продвижении самих программ.

Ключевые слова: тележурналистика, музыкальная программа, контент-стратегия, интернет, конвергенция СМИ, социальные сети, Китай, Россия.

Abstract: the article analyzes the content of the top-rated Chinese and Russian music programs “The Voice of China” and “The Voice”, “Mask” and “The Masked Singer” on new technology platforms, as well as the specifics of the show’s content strategies in the digital space. The main purpose of the study is to identify factors of effectiveness in attracting potential audiences, retaining target audiences and promoting the program itself.

Keywords: TV journalism, music program, content strategy, Internet, media convergence, social media, China, Russia.

Введение. С развитием экономики и инновациями сетевых технологий быстро развиваются и цифровое медиапространство. Многие ученые полагают, что появление социальных медиа поставило под угрозу статус традиционных средств массовой информации и привело их развитие в «узкое место» [1]. Но отношения между традиционными СМИ и новой медиасредой, с возникновением интернета, развиваются не по прямой линии, а в форме взаимного сосуществования, объединяя и дополняя друг друга, при этом продолжая конкурировать. Это взаимодействие показательно демонстрируется во взаимоотношениях между телевидением и новым медиапространством. Исследователь Ю. И. Долгова так описывает эту ситуацию: «...цифровая революция не привела к смерти телевидения, но к его трансформации, которая находит отражение в усилении конкуренции внутри телевизионного пространства между различными каналами и платформами, а как следствие, к изменению контент-стратегий вещателей» [2, 234]. Конвергенция СМИ постепенно меняет способ взаимодействия аудитории с традиционными медиа. Так, просмотр телевизора превратился из пассивного времяпрепровождения в процесс, которым зрители способны управлять. Одними из важных атрибутов современности стали «кастомизация контента и интеграция традиционных СМИ с новой медиасредой, предполагающая общение пользователей, их участие в создании контента, возможность комментирования и получения обратной связи» [3, 257].

В настоящее время, создатели музыкальных телепрограмм активно используют новейшие цифровые технологии для производства и распространения телеконтента. Они стремятся сделать эти медиапродукты доступными на любых бытовых устройствах, в том числе телефон, планшет, телевизор или компьютер и в любых мобильных приложениях (в социальных сетях и на видеохостингах). Это означает, что современные традиционные медиапродукты должны полагаться на коммуникационные возможности новых медиа для быстрого и широкомасштабного распространения и достижения цели продвижения как реклама.

Актуальность. Контентная стратегия — это создание, публикация и продвижение контента, способствующего достижению ключевых бизнес-целей в цифровой среде [4, 2019]. В эпоху традиционных СМИ телевизионные программы продвигались в том числе с помощью радио и печатных СМИ. Однако с наступлением цифровой эпохи традиционные медиа уже не могут полностью удовлетворять потребности аудитории. В этом контексте вирусное распространение интернета стало эффективной контент-стратегией для традиционных СМИ. На самом деле, традиционные СМИ проявляют устойчивый интерес к распространению информации на новых медиаплощадках, которые показали себя как мощное и действенное медиа [5, 109]. В цифровую эпоху предпочтения китайской аудитории становятся важным фактором, определяющим тенденции развития медийной и развлекательной индустрии в стране. С быстрым развитием технологий и широким до-

ступом к цифровым платформам, китайский зритель выражает свои предпочтения в различных сферах, оказывая влияние на форматы контента, платформы потребления и методы взаимодействия [6, 103].

В условиях активного развития процесса информатизации в медиапространстве стало появляться все больше количество новых платформ. Их формат во многом может отличаться от привычных нам ранее. Однако современные представители СМИ вынуждены переходить на еще не изученные и непривычные для них хостинги, чтобы сохранять и поддерживать интерес не только своей, но и возможной аудитории, мигрирующей в актуальные социальные сети и сервисы [7, 559]. В отчете We Are Social представлены данные об использовании интернета и социальных сетей людьми по всем мире в 2023 г. В нем упоминается среднее время, которое люди в Китае и России проводят в интернете: китаец — 5 час 25 минут и русский — 7 час 57 минут, в том числе россияне тратят на социальные сети и мессенджеры более трех часов в день, а китайцы тратят 2 часа 25 минут. По данным анализа, проведенного Keriös, с начала пандемии общая аудитория соцсетей увеличилась почти на 30%, что эквивалентно более чем 1 млрд. новых пользователей за последние 3 года [8].

Эти показатели в полной мере доказывают, что социальные сети уже стали важным каналом, который может предоставлять потребителям информации и развлечения. Музыкальные программы представляют собой один из многих видов видеоконтента, основанных на традиционных телевизионных СМИ, которые должны использовать социальные сети для получения прибыли.

Контент — это любой формат, который представлен в виде текста, видео, изображения или любых других средств, который позволяет бренду или бизнесу передать сообщение своим потребителям или предоставить информацию о любом интересующем факте или событии [9, 24]. С точки зрения его распространения в социальных сетях, профессор Пэн Лань из Университета Цинхуа считает, что взаимодействие между телепрограммами и социальными сетями представляет собой «переупаковку» телевизионных продуктов на платформах социальных сетей. То есть в соответствии с особенностями платформы и привычками пользователей трансформируется контент исходной программы. Основной характеристикой контента социальных сетей является фрагментарность информации. Фрагментарность информации означает, что полная информация в системе расчленена и разбрана на фрагменты с определенным значением [10, 23]. На этом уровне содержания музыкальных программ являются лучшим контентом для социальных сетей. Поскольку их можно разделить на сегменты в зависимости от продолжительности выступления исполнителя с учетом потребностей аудитории. Другими словами, их мож-

но легко «переупаковать» в соответствии с условиями коммуникации в социальных сетях.

Актуальность данной работы заключается в определении эффективности различного контента, размещенного в социальных сетях в привлечении потенциальной аудитории, удержании целевой аудитории и продвижении самих программ.

Методология и результаты исследования.

За последние десять лет Россия и Китай заимствовали и адаптировали большое количество музыкальных программ, самыми успешными из которых, несомненно, является шоу «Голос» и «Маска» (табл. 1). На данном этапе была осуществлена попытка вычленивать контент-стратегии этих четырех музыкальных шоу в новой медиасреде. Были количественно и качественно проанализированы аккаунты данных телевизионных программ в социальных сетях и мессенджерах. При проведении контент-анализа и сравнения выборка включала в себя «Голос», «Голос Китая»; «Маска», «Певец в маске».

Таблица 1.

*Аудиторные показатели телевизионных реали-
ти-шоу (апрель 2023 г.)*

Название программы	ТВ канал	Рейтинг%	Доля
«Голос Китая»	Чжэцзян	2.27	10.59
«Голос» (Россия)	Первый канал	3,4	8.1
«Певец в маске» (Китай)	Цзянсу	1.5	6.9
«Маска» (Россия)	НТВ	3.4	9.8

Данные рейтинга CMC Media Research. — Режим доступа: https://www.csm-huan.com/historycompare.html?channel_code=c39a7a374d888bce3912df71bcb0d580 и Mediascope (дата обращения: 30.03.2023).

При проведении анализа мы наблюдали за размещенным контентом телеканалов в социальных сетях в течение месяца (03. 11. 2023–03. 12. 2023). Самыми популярными социальными сетями среди китайских телеканалов, несомненно, являются «Тикток», Weibo. Хотя YouTube уже достаточно давно запрещен в Китае, команда программы все равно загружает шоу на платформу, чтобы ее могли смотреть китайцы за рубежом. В ходе исследования выяснилось, что выбранные телепрограммы в России скорее склонны делиться своим контентом на таких платформах, как «ВКонтакте», Telegram и «Одноклассники».

Контентные стратегии музыкальных программ привели к увеличению количества возможных форм контента. В нашем исследовании мы предлагаем использовать следующую классификацию форм контента, так как она используется учеными для опи-

сания контент-стратегий на интернет-площадках: фото с текстом, текст, видеоролик, ссылка.

Для изучения активности пользователей в социальных сетях в процессе исследования мы сосредоточились на трех видах данных, эти данные также можно использовать для оценки популярности телепрограмм: количество просмотров, количество лайков, количество репостов.

Эти данные были собраны в наших исследованиях с помощью интернет-инструментов (Popster в России и Media Research в Китае).

«Голос Китая» и «Голос России»

Таблица 2.

Аудиторные показатели шоу «Голос Китая» в социальных сетях

«Голос Китая»		«Тикток»	Weibo	YouTube
Количество подписчи- ков (млн)		5,55	2,37	0,469
Количество постов		93	390	155
Форма поста		Видео текст+фото	Видео текст+фото перепост	Видео
Количество просмо- тров (млн)		180	601	3.81
Количество лайков (тыс.)		550	1.43	0.3
Количество коммента- риев (тыс.)		110	0.43	0.013
Количество репостов (тыс.)		30	0.2	
Содержа- ние поста	Фрагмент програм- мы	+	+	+
	Анонс	+	+	+
	Уникаль- ный кон- тент	+	+	-

Источник: CMS media research. — Режим доступа: <https://www.csm.com.cn/cpfw/ds/ssl.html> (дата обращения: 29.11.2023)

Содержание формата «Голос» можно условно разделить на четыре части: выступления участников, общение между наставниками, интервью с участниками и интервью с наставниками. И контент разбит на независимые сегменты и показывается в социальных сетях. На этих платформах зрители могут не только найти самые яркие моменты программы, но и уникальный контент об истории участников-певцов и их наставников в форме специального репортажа. Кроме этой информации, «Голос» в обе-

их странах в социальных медиа публикуют анонсы программы, для того чтобы заранее привлечь внимание аудитории.

Таблица 3.

Аудиторные показатели шоу «Голос» в социальных сетях

«Голос» в России		«ВКонтакте»	«Одноклассники»
Количество подписчиков (млн)		1.238	0.35
Количество постов		304	853
Форма поста		Видео Текст Фото Ссылка	Видео Текст Фото Ссылка
Количество просмотров (млн)		18.9	Нет информации
Количество лайков (тыс.)		200.3	92.65
Количество комментариев (тыс.)		22.08	31.047
Количество репостов (тыс.)		15.98	6.2
Содержание поста	Фрагмент программы	+	+
	Анонс	+	+
	Уникальный контент	+	+

Источник: Popster. — Режим доступа: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 29.11.2023).

Мы заметили, что в социальных сетях также существует большое количество контента в форме коротких видеороликов продолжительностью менее 40 секунд, чтобы зафиксировать незамеченные моменты наставников и участников (мимики, жесты, настроения). В коротком видеоролике, опубликованном в «ВКонтакте» 31 ноября 2023 г., В. М. Вакуленко сделал жест сердца зрителям. Видео было просмотрено более 24 тысяч раз, что в 4 раза превышает среднее количество просмотров. Такие видео, как правило, эмоциональны и ближе к повседневной жизни.

Социальные сети также являются местом для голосования за участников и наставников для этого шоу. Например, аккаунт «Голос в России» запустил в «ВКонтакте» опрос любимого наставника 4 ноября 2023 г., число участников достигло 1312. А в Китае «Голос Китая» в платформе Weibo после каждой серии запускает голосование за любимое выступление участников.

Нельзя не отметить, что одно и то же шоу использует разные контент-стратегии в разных странах.

Аккаунт «Голос Китая» в соцсетях является платформой прямых трансляций. Участники шоу используют официальный аккаунт для проведения прямых трансляций, чтобы продемонстрировать свои певческие способности. Благодаря большому количеству подписчиков «Голоса Китая» в Weibo участники шоу часто могут за короткий период времени обрести собственных поклонников.

Благодаря успешной локализации «Голоса» в России, на «Первом канале» есть не только программы «Голос», но и шоу для участников разного возраста, в том числе «Голос детей», «Голос 60+» и «Голос. Уже не дети». Вот и в России официальный аккаунт шоу «Голос» тоже занимается продвижением этих программ. К примеру, 28 ноября 2023 г. в социальной сети «Одноклассники» опубликовали видео об истории первого сезона «Голос. Уже не дети». И во «ВКонтакте» есть свой официальный аккаунт «Голос детей».

«Певец в маске» и «Маска»

Таблица 3.

Основные показатели шоу «Певец в маске» в социальных сетях

Певец в маске	Тикток	Weibo	YouTube
Количество подписчиков (млн)	14.59	0.34	0.25
Количество постов	40	1600	248
Форма поста	Видео	Видео текст+фото перепост	Видео
Количество просмотров (млн)	170		
Количество лайков (тыс.)	6712	3010	25
Количество комментариев (тыс.)	54	274	13
Количество репостов (тыс.)	26	212	
Содержание поста	Фрагмент программы	+	+
	Анонс	-	+
	уникальный контент	-	+

Источник: CMS media research. — Режим доступа: <https://www.csm.com.cn/cpfw/ds/ssl.html> (дата обращения: 29.11.2023)

Контент, публикуемый «Голосом» в социальных сетях, не только связан с программой, но и содержит контент, общечеловеческой направленности. Например, 3 ноября 2023 г. на платформе «Однокласс-

ники» опубликован документальный фильм в память об ушедшем наставнике Александре Градском. И 14 июля 2023 г. во «ВКонтакте» запущен пост под названием «День рождения у певицы и наставника шоу «Голоса» Пелагеи».

Таблица 4.

Основные показатели шоу «Маска» в социальных сетях

«Маска»		«ВКонтакте»	ОК	Telegram
Количество подписчиков (тыс.)		233.2	27.5	18.4
Количество постов		1021	756	852
Форма поста		Видео Текст Фото Ссылка	Видео Текст Фото Ссылка	Видео Текст Фото Ссылка
Средний хронометраж видео				
Количество просмотров (млн)		36.42		12.45
Количество лайков (тыс.)		638.06	48.94	34.1
Количество комментариев (тыс.)		164.24	20.8	79.9
Количество репостов (тыс.)		18.91	1.06	12.4
Содержание поста	Фрагмент программы	+	+	+
	Анонс	+	+	+
	уникальный контент	+	+	+

Источник: Popster. — Режим доступа: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 29.11.2023).

По правилам игры формата программы «Маска» видно, что контент программы состоит из четырех основных частей, в том числе, выступления участников под маской, гадание, снятие маски, и еще выступление участника после снятия маски. Однако за счет добавления новых идей в российской версии программы «Маска» имеется дополнительный сегмент — знакомства с персонажами, которых участники играют в шоу. Поэтому контент проекта делится

на 4 или 5 видеоклипов и загружается в социальные сети для просмотра. И перед выходом каждого выпуска шоу используют большое количество фотографий персонажей и сегмент из программы в качестве анонса. Программа использует максимально простую и понятную информацию для привлечения внимания аудитории и продвижения программы.

Особенностью этого шоу является неопределенность личностей участников. Благодаря чему шоу часто публикует в социальных сетях пост под названием «Смогли угадать, кто под маской?». Такой тип постов считается взаимодействием между программой и аудиторией, которое часто приводят к горячим дискуссиям. Кроме этого, интерактивность этого шоу еще отражается в голосовании. После каждой серии шоу организует голосование в социальных сетях, чтобы выбрать любимое выступление зрителей. Например, 24 ноября 2023 г. «Маска» на платформе «ВКонтакте» провела голосование на тему «Выступление какой Маски в одиннадцатом выпуске вам понравилось больше всего?».

Результаты сравнительного анализа китайских и российских музыкальных телевизионных программ по-прежнему показывают достаточное количество различий в их контент-стратегии:

1. Контент-стратегия китайского проекта характеризуется использованием репостов участников. Эффект звездности участников нельзя игнорировать. Он может привлечь больше подписчиков в социальных сетях и, таким образом, дает возможность превратить потенциальную аудиторию в целевую.
2. Короткие видеоролики широко используются в социальных сетях, особенно проектом «Маска». В России короткие видеоролики используются для записи репетиций и специальных интервью, а в Китае — для записи истории участников. И надо подчеркивать, что эти видео не являются сегментами шоу. Можно сказать, что такой контент представляет собой дополнение программы.
3. В российских социальных сетях «Маска» провела большое количество интервью, которые называется «После Маски» с участниками после финала четвертого сезона, чтобы поддерживать определенный уровень популярности шоу, когда программа не транслируется.
4. В России социальные сети стали каналом коммуникации между обычными людьми и знаменитостями. Каждый человек может задать певцам вопросы через официальные аккаунты «Маска». Например, 24 ноября 2023 г. в сети «ВКонтакте» появился пост, в котором зрители могли задать вопросы Фениксу (Виктории Дайнеко) в форме комментария.
5. В России шоу запустило серию мини-игр в социальных сетях для взаимодействия с аудиторией.

К примеру, зрители могут найти в выпуске кодовые слова и специальные плашки для получения билета на финал шоу. Это не только особый способ привлечь зрителей к просмотру программы, но и попытка совместной работы двух медиа.

6. Нельзя не заметить, что официальный аккаунт «Маска» в российских соцсетях не только занимается продвижением самой программы, но и других шоу, которые также транслируются на телеканале НТВ. Например, 29 ноября 2023 г. в социальном медиа «Одноклассники» был опубликован пост, который рекламирует новый проект «Аватар».

Выводы. В результате анализа контента телевизионных музыкальных программ в социальных медиа мы обнаружили, что контент-стратегии выбранных шоу, в основном, отражаются в следующих аспектах:

Во-первых, взаимодействие программы с подписчиками с целью повышения интерактивности музыкальных реалити-шоу. Основными методами является опрос, вопрос, мини-игра. И с помощью этих методов у традиционных СМИ будет возможность лучше понимать свою аудиторию, ориентируясь на комментарии, оценки, отклики, замечания [11, 217]. Команда программы также может собирать и анализировать отзывы аудитории через платформы социальных сетей и своевременно корректировать содержание и формат программы, чтобы повысить удовлетворенность аудитории и привлекательность программы.

Во-вторых, привлечение потенциальной аудитории и сохранение целевой аудитории. Основной способ представляет собой публикацию интересного контента. И этот контент можно разделить на следующие типы: анонс, яркий фрагмент программы, уникальный контент в форме кратких видео, репост, интервью и репортаж с участниками, и еще прямой эфир участника.

В-третьих, вторичное продвижение программы с целью сохранения популярности проекта. Большинство шоу является сезонным, поэтому оно теряет свою популярность в течение длинного периода. Главными формами вторичного продвижения являются производная работа пользователей соцсети, интервью и репортаж с бывшими участниками («После Маски»).

В-четвертых, социальные сети также предоставляют больше каналов продвижения других телепроектов. На основании большого количества подписчиков, продвижение программ или спектаклей на одной телеканале можно считать наиболее эффективной рекламой. И такая специальная реклама обычно появляется в форме репоста.

В-пятых, использование социальных сетей также может способствовать быстрому распространению и расширению влияния реалити-шоу. Благодаря функции обмена информации в социальных сетях

зрители могут быстро распространить свою любовь, признательность и к программе среди большего числа людей. Когда определенное музыкальное выступление или клип программы получает большое количество лайков, репостов и комментариев в социальных сетях, они часто могут вызвать широкое внимание и обсуждение и даже стать актуальными событиями. Это может не только привлечь больше зрителей, но и значительно повысить популярность и влияние музыкального реалити-шоу.

В то же время мы не можем игнорировать тот факт, что социальные сети постепенно стали новым классом средств массовой коммуникации [12, 217]. Являясь виртуальным СМК, социальные сети выполняют несколько социальных функций при проведении контент-стратегии (таблица).

Таблица 5.

Соотношение типа контента с функциями

Функции	Тип контента
Информационная	Интервью, репортаж
Развлекательная	Ссылки на шоу, фрагменты шоу, уникальные видео
Коммуникационная	Отзыв, комментария
Коммерческая	Фрагменты других телепрограмм

Использование социальных сетей открывает новые возможности для распространения контента музыкальных программ. Аудитория может взаимодействовать и комментировать программу через платформы социальных сетей, что увеличивает интерактивность между аудиторией и программой и увеличивает долю участия аудитории. Это также обеспечивает широкий канал для продвижения и распространения программ. Нетрудно заметить, что социальные сети — это телевизионный инструмент, основная цель которого — повышение рейтингов программ.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Юань Е., аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики

E-mail: yuanye9681@gmail.com

ЛИТЕРАТУРА

7. Сун Ч. Как меняется телевидение благодаря интернет-среде / Ч. Сун // Научный аспект. — 2023. — Т. 17, № 4. — С. 2203–2208.
8. Долгова Ю. И. Контент-стратегии российских универсальных телеканалов в условиях перехода на цифровое телевидение / Ю. И. Долгова, В. С. Федорова // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2023. — № 83. — С. 234–256.
9. Евстифеева А. Г. Конвергенция музыкальных телепрограмм и ее основные особенности / А. Г. Евстифеева // Век информации. — 2018. — № 2–2. — С. 257–258.
10. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. — М., 2019.
11. Евдокимов В. А. Контент-стратегии массмедиа в социальных сетях / В. А. Евдокимов // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. — 2023. — № 2. — С. 109–113.
12. Чжэнь Ч. Контент-стратегии китайских реалити-шоу в эпоху конвергенции СМИ / Ч. Чжэнь // Litera. — 2023. — № 12. — С. 103–111.
13. Мустаева О. В. Контентная стратегия для TikTok: новый медиаформат (на материале аккаунтов Lenta.ru, Vesti.ru) / О. В. Мустаева // Огаревские чтения, 2022. — Ч. 3. — С. 559–565.
14. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России. — Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 23.05.2022).
15. Шевченко Д. А. Контентная стратегия организации: планирование и реализация / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2022. — № 9 (306). — С. 24–29.
16. Круглова Л. А. Музыкальные реалити-шоу в Китае и России: сравнительная характеристика / Л. А. Круглова, Е. Юань // Меди@льманах. — 2023. — № 5 (118). — С. 23–29.
17. Топчий И. В. Соцсети и СМИ: взаимодействие в эпоху «эстетического поворота» / И. В. Топчий // Медиасреда. — 2018. — № 13. — С. 217–221.
18. Битков Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением / Л. А. Битков // Вестник ЧелГУ. — 2012. — № 28 (282). — С. 36–38.

Lomonosov Moscow State University

Yuan Ye, Postgraduate Student of the Faculty of Journalism

E-mail: yuanye9681@gmail.com