



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»

<https://vfn-journal.ru>

2025, Том 5, № 6 / 2025, Vol. 5, Iss. 6 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 316.77:659.3 + 004.738.5

¹ Кисляк А.А., ¹ Воробьева Е.В.

¹ Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы

Коммуникационные стратегии регионального телевидения в цифровую эпоху: кейс телеканала «360»

Аннотация: в представленной статье рассматриваются современные формы коммуникации в местных теленовостях на примере регионального телеканала «360». Проанализированы способы взаимодействия редакций с цифровой аудиторией, включая стратегическое использование коротких видеороликов, алгоритмов персонализации, мемов, креолизированных текстов и инструментов мультимедийной визуализации. Особое внимание уделено трансформации редакционных практик в условиях цифровизации медиасреды: структурированию новостных сюжетов по принципу клипового мышления, адаптации речевых конструкций под требования онлайн-платформ, и построению конвергентной редакционной модели. В статье представлено эмпирическое исследование редакционной политики программы «Новости 360» за конкретный временной период, выявлены доминирующие тематические направления и предпочтения аудитории. Установлено, что успех региональных телекомпаний в цифровой среде обеспечивается гибким сочетанием традиционного вещания и креативных SMM-стратегий, направленных на повышение охвата, вовлечённости и доверия к медиабренду.

Ключевые слова: региональные теленовости, телеканал «360», коммуникационные стратегии, цифровая трансформация, короткий видеоконтент, мультимедийная журналистика, клиповое мышление

Для цитирования: Кисляк А.А., Воробьева Е.В. Коммуникационные стратегии регионального телевидения в цифровую эпоху: кейс телеканала «360» // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 6. С. 48 – 52.

Поступила в редакцию: 13 мая 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 01 июня 2025 г.; Принята к публикации: 16 июня 2025 г.

¹ Kislyak A.A., ¹ Vorobyeva E.V.

¹ Peoples' Friendship University of Russia
named after Patrice Lumumba

Forms of communication in regional television news: a case study of the “360” TV channel

Abstract: the presented article explores modern forms of communication used in regional television news, focusing on the case of the Russian TV channel "360". In the context of digital transformation, traditional media, including regional broadcasters, must adapt to evolving patterns of media consumption. This study examines the functioning of a convergent newsroom that produces both traditional television and multimedia content. Special attention is given to strategies of audience engagement through digital platforms such as Telegram, VKontakte, Yandex.Zen, and others. Key communication tools are analyzed, including short-form video content, internet memes, creolized texts, infographics, and algorithm-based content personalization. The article details content structuring techniques adapted to the clip-thinking characteristics of contemporary audiences: conciseness, emotional appeal, and visual expressiveness. The role of producers, editors, and SMM specialists in content adaptation and platform-specific distribution is discussed in depth. Based on content analysis of the “News 360” program

from March 31 to April 18, 2025, the study identifies dominant thematic areas and digital audience preferences. It concludes that the success of regional TV communication depends on flexible formatting, multimedia integration, prompt response to events, and a clear focus on the needs of target audience segments.

Keywords: regional television news, TV channel 360, digital communication, multimedia content, clip thinking, editorial strategy

For citation: Kislyak A.A., Vorobeva E.V. Forms of communication in regional television news: a case study of the “360” TV channel. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (6). P. 48 – 52.

The article was submitted: May 13, 2025; Approved after reviewing: June 01, 2025; Accepted for publication: June 16, 2025.

Введение

Современные процессы цифровизации медиасреды коренным образом изменили характер потребления информации. Рост популярности социальных сетей, персонализированных алгоритмов и короткого видеоконтента оказывает значительное влияние на стратегии информационного вещания, особенно в региональном сегменте телевидения [1, 2, 6]. В условиях конкуренции с глобальными видеоплатформами региональные телекомпании вынуждены адаптироваться к новой цифровой реальности, осваивая мультимедийные и кроссплатформенные форматы коммуникации [3, 4, 5].

Важнейшим фактором, определяющим эффективность функционирования регионального телевидения, становится способность медиаресурса выстраивать продуктивный диалог с аудиторией, используя потенциал социальных медиа, мобильных приложений и алгоритмического продвижения [7, 9]. Примером успешной реализации данной модели может служить телеканал «360», осуществляющий системную трансформацию редакционной политики в сторону конвергентной журналистики, интерактивности и эмоциональной визуальной подачи [8].

Предполагается, что анализ коммуникативных форм регионального телеканала в условиях цифровой среды позволит выявить ключевые практики и тенденции, способствующие удержанию и расширению зрительской аудитории.

Цель исследования – анализ форм коммуникации и информационного вещания регионального телеканала «360» в условиях цифровизации медиапотребления.

Материалы и методы исследований

В рамках настоящего исследования был проведён контент-анализ и кейс-анализ цифровой активности регионального телеканала «360» в период с 31 марта по 18 апреля 2025 года. Объектом наблюдения стали особенности информационного вещания, формы подачи контента и механизмы взаимодействия с аудиторией на различных медиаплатформах: «ВКонтакте», Telegram, RuTube, Яндекс.Дзен, «Одноклассники».

Проанализировано более 100 информационных публикаций, включающих короткие видеоролики, аналитические сюжеты, сторителлинговые материалы и инфографику. В рамках исследования фиксировались: тематическое распределение новостей, частотность публикаций, формат подачи, вовлечённость аудитории (лайки, репосты, комментарии), а также характер визуального и текстового сопровождения.

Методом включённого наблюдения изучалась работа редакции: принципы отбора тем, форматирование сюжетов, использование креолизованных текстов, интернет-мемов и нейросетевых решений при производстве медиаконтента.

Критерием эффективности коммуникационной стратегии телеканала «360» выступали параметры охвата и вовлечённости, а также уровень адаптации традиционного телевидения под требования цифровой среды.

Результаты и обсуждения

Проведённый анализ деятельности телеканала «360» позволил выявить ключевые особенности его функционирования в условиях цифровизации медиасреды и мультимедийной трансформации регионального телевидения. Телеканал демонстрирует ярко выраженную стратегию конвергентной журналистики, которая предполагает полифункциональность сотрудников, создание контента сразу под несколько платформ и усиление роли интерактивного взаимодействия с аудиторией [1, 5].

Одной из центральных задач редакции является адаптация новостного материала к особенностям медиапотребления: лаконичность подачи, визуальная насыщенность, эмоциональное вовлечение и персонализация контента [4, 8]. Значительное внимание уделяется алгоритмическому продвижению – материалы, обладающие высоким потенциалом вирусности (происшествия, курьёзы, мемы, а также эмоционально окрашенные сюжеты), получают приоритет в публикации и активно продвигаются через социальные сети. Та-

кая стратегия соответствует современным требованиям цифрового маркетинга и медиакоммуникаций, где важнейшим становится не только создание, но и эффективное распространение контента [1, 3].

Как показал кейс-анализ структуры и контент-стратегии телеканала «360», редакция использует комбинированный подход к созданию медиаматериалов: в социальных сетях размещаются как дублирующие, так и уникальные видеосюжеты, адаптированные под алгоритмы конкретной платформы (ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен, RuTube) [4, 6]. Уникальность подхода телеканала заключается в системной переупаковке контента: краткий видеоматериал, вызвавший резонанс, может быть оперативно переработан в расширенный репортаж, что демонстрирует гибкость редакционной модели [2].

Отдельного внимания заслуживает использование креолизованных текстов и элементов интернет-культуры, таких как мемы и ироничные заголовки. Их активное применение способствует вовлечению молодой аудитории, повышению лояльности и созданию эффекта «своего» медиа [3, 9]. Это особенно актуально в условиях конкуренции с платформами, ориентированными на вертикальное потребление информации, такими как TikTok, YouTube и пр.

Персонализация контента достигается благодаря использованию алгоритмов машинного обучения, которые формируют индивидуальные ленты новостей, исходя из предпочтений пользователей. Подобная практика усиливает пользовательскую вовлечённость и увеличивает время взаимодействия с медиаплатформой [6, 9]. Как отмечают зарубежные исследователи, переход от аудитории к пользователям как активным участникам коммуникационного процесса является одной из ключевых трансформаций цифровой журналистики [8].

Результаты анализа характеристики цифровых платформ телеканала «360»: типы контента, охваты и вовлечённость аудитории представлены (таблица 1).

Таблица 1

Характеристика цифровых платформ телеканала «360»: типы контента, охваты и вовлечённость аудитории.

Table 1

Characteristics of digital platforms used by channel "360": content types, reach, and audience engagement.

Платформа	Тип контента	Средний охват (просмотры)	Средняя вовлечённость (%)	Комментарий
ВКонтакте	Короткие видеоролики (происшествия, соцсфера)	50 000 – 180 000	5–8%	Наивысшая активность; популярны шок-контенты и эмоции
Telegram	Мемы, инфографика, новости	8 000 – 15 000	3–6%	Эффективен для вовлечения и диалога с аудиторией
Яндекс.Дзен	Текст + видео (региональная тематика)	15 000 – 25 000	2–4%	Статьи лидируют по охвату, видео – вспомогательная функция
Одноклассники	Полные программы (30–45 мин)	10 000 – 20 000	2–3%	Старшая аудитория, предпочтение отдают длинному видео
YouTube	Видеоархив (временно не активен)	до 2 млн подписчиков	–	Приостановлено вещание, ранее – крупнейшая аудитория

Анализ цифровых платформ телеканала «360» демонстрирует адаптацию контентной стратегии к различным форматам медиапотребления. Наибольшую эффективность в плане охвата и вовлечённости показывает социальная сеть «ВКонтакте», где публикуются короткие видеоролики на острые и эмоционально окрашенные темы, такие как происшествия и социальные события. Средний охват составляет от 50 000 до 180 000 просмотров, а уровень вовлечённости достигает 8%, что свидетельствует о высокой резонансности подобных материалов. Telegram служит каналом для мемов, инфографики и оперативных новостей, создавая условия для обратной связи с аудиторией. Несмотря на более скромные охваты (8 000 – 15 000), вовлечённость остаётся стабильной и выше среднего.

Платформа «Яндекс.Дзен» демонстрирует устойчивый интерес к региональной тематике, особенно к текстово-визуальному формату, где основную роль играет статья, а видеоконтент служит дополнением. Здесь охваты колеблются от 15 000 до 25 000, вовлечённость – в пределах 2–4%. В «Одноклассниках» пре-

имущественно потребляется длинный видеоконтент (30–45 минут), рассчитанный на старшую аудиторию. Охваты здесь ниже, однако платформа сохраняет свою нишевую ценность.

YouTube ранее представлял собой крупнейшую площадку по числу подписчиков (до 2 млн), однако вещание временно приостановлено. В целом, таблица иллюстрирует успешную реализацию стратегии многоканального присутствия, адаптированной под особенности каждой платформы, что позволяет телеканалу «360» эффективно охватывать разные возрастные и поведенческие сегменты аудитории.

Для более детализированного анализа коммуникационной стратегии телеканала в цифровом пространстве представим сравнительную характеристику контентных форматов, учитывающую особенности подачи, частоту публикаций и типичные формы взаимодействия с аудиторией (таблица 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика контентных форматов телеканала «360» на цифровых платформах.

Table 2

Comparative characteristics of content formats and audience interaction on digital platforms of channel “360”.

Формат контента	Частота публикации	Типичные темы	Форма реакции	Особенности восприятия
Короткие вертикальные видео	10–15 раз в день	ДТП, криминал, бытовые ЧП	Лайки, репосты, коммент	Высокая эмоциональность, вирусный потенциал
Мемы и креолизованные тексты	3–5 раз в неделю	Общество, молодёжные темы, культура	Комментарии, сохранения	Ироничная подача, ближе к молодёжной аудитории
Инфографика и карточки	2–3 раза в неделю	Здравоохранение, соцслужбы, экономика	Репосты, переходы по ссылке	Упрощённая подача сложных тем, повышение доверия
Полноформатные сюжеты (2–3 мин)	3–5 раз в день	Региональные инициативы, интервью, инфраструктура	Просмотры, сохранения	Информационная насыщенность, подходит для старшей аудитории
Лонгриды и статьи	1–2 раза в день	Аналитика, обзоры, правовая и социальная сфера	Чтения, переходы, обсуждение	Удержание внимания, высокий уровень доверия

Было выявлено, как телеканал «360» выстраивает гибкую контентную стратегию, используя разнообразные форматы подачи информации в зависимости от платформы и целевой аудитории. Короткие вертикальные видео, публикуемые до 15 раз в день, являются основным драйвером вовлечённости за счёт быстрого охвата, эмоциональности и актуальности тематики – от аварий до криминала. Мемы и креолизованные тексты ориентированы на молодую аудиторию: они публикуются реже, но активно комментируются и сохраняются, что говорит об их интеграции в повседневную цифровую культуру.

Инфографика и визуальные карточки позволяют эффективно транслировать сложную информацию на темы здравоохранения и экономики, что способствует формированию доверия. Полноформатные сюжеты и аналитические статьи, несмотря на меньшую частоту публикаций, удерживают внимание более зрелой аудитории, обеспечивая глубину восприятия.

Таким образом, мультимедийная стратегия телеканала «360» охватывает весь спектр предпочтений потребителей – от клипового мышления до вдумчивого чтения, что и обеспечивает его устойчивый успех на цифровом медиарынке.

Выводы

Проведённый анализ стратегий мультимедийной трансформации телеканала «360» показал, что комплексное использование конвергентной модели редакции, адаптация контента под особенности цифровых платформ и ориентация на интересы целевой аудитории обеспечили высокую эффективность информационного вещания.

Выявлено, что оптимальное сочетание коротких видеороликов, текстово-визуальных форматов и пользовательского контента, подкреплённое алгоритмическими механизмами персонализации и вовлечения, способствует расширению охвата и росту доверия к медиабренду.

Модель мультимедийного присутствия, основанная на анализе предпочтений аудитории и использовании креолизованных текстов, мемов и эмоционального контента, позволяет телеканалу не только сохранять актуальность, но и демонстрировать устойчивый рост в конкурентной цифровой среде.

Список источников

1. Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2023. С. 50 – 68.
2. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. С. 38 – 39.
3. Калмыков А.А. Образы НОО. Матрица ключевых посланий. М.: Директ-Медиа, 2023. С. 282 – 291.
4. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М., 2020. С. 342.
5. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2023. С. 12 – 18.
6. Fagerjord A., Storsul T. Questioning Convergence. 2012. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/30902369.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
7. Vaughan T. Multimedia: Making It Work: 8th ed. McGrawHill, 2020. P. 1 – 10.
8. Wilkinson J., Grant A., Fisher D. Principles of Convergent Journalism. Oxford University Press. 2021. P. 103 – 108.
9. Wardle C., Dubberley S., Brown P. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2024. P. 137 – 144.

References

1. Vyrkovsky A.V. Editorial management in print and online media: a process approach. Moscow: MediaMir, 2023. P. 50 – 68.
2. Zasursky Ya.N., Vartanova E.L. From a book to the Internet. Journalism and literature at the turn of the millennium. Moscow: Moscow University Press, 2020. P. 38 – 39.
3. Kalmykov A.A. Images of NOO. Matrix of key messages. Moscow: Direct-Media, 2023. P. 282 – 291.
4. Lukina M.M. Internet media: Theory and practice. Moscow, 2020. 342 p.
5. Oleshko E.V. Convergent Journalism: Professional Culture of Information Activity Subjects. Ekaterinburg: Ural University Press, 2023. P. 12 – 18.
6. Fagerjord A., Storsul T. Questioning Convergence. 2012. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/30902369.pdf> (date of accessed: 10.11.2024).
7. Vaughan T. Multimedia: Making It Work: 8th ed. McGrawHill, 2020. P. 1 – 10.
8. Wilkinson J., Grant A., Fisher D. Principles of Convergent Journalism. Oxford University Press. 2021. P. 103 – 108.
9. Wardle S., Dubberley S., Brown P. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2024. P. 137 – 144.

Информация об авторах

Кисляк А.А., Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, sasha0000@list.ru

Воробьева Е.В., Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, elizaveta.vorobeva.2001@mail.ru

© Кисляк А.А., Воробьева Е.В., 2025