

Секция «Журналистика»

Российские телеканалы в пространстве новых медиа: позиционирование, контент-менеджмент и коммуникация с аудиторией

Кеменов Алексей Игоревич

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: alexey.kemenov@gmail.com

Став конвергентным, глобальное медиапространство начало функционировать по универсальным правилам, единым для всех типов СМИ. Наличие собственного традиционного канала коммуникации (применительно к телевидению - частоты), обеспечивающего доступ к широкой аудитории, перестает быть главным конкурентным преимуществом. Одновременно с этим возрастают важность медийного бренда, репутационного капитала, им сформированного, и наличия широкой аудитории. Главной задачей, которая стоит перед телеканалами в пространстве новых медиа, - обеспечение не имиджевого, но эффективного присутствия.

Организуя коммуникацию с аудиторией новых медиа, телеканалы пытаются не только поддерживать интерес со стороны лояльной аудитории, но и привлекать потребителей аудиовизуального контента, которые редко просматривают телевизионный контент в интернете. Чтобы добиться этого, телеканалы форматируют медийные продукты в соответствии с принципами bite-size information, демонстрируя понимание особенностей потребления медиа в новом пространстве. Как правило, расширение аудитории происходит органично, а совокупность используемых для этого методов и технологий - не противоречит ценностям бренда.

Осуществляя бренд-менеджмент в конвергентной среде, российские телеканалы особенно активно используют современные маркетинговые технологии в социальных медиа, однако ставка делается не на вовлечение аудитории в коммуникацию, но на формирование массива брендированного контента.

Для российских телеканалов в пространстве новых медиа характерно использование универсальных и глобально популярных методов контент-менеджмента и взаимодействия с аудиторией, а также желание портировать бренд на конвергентную платформу без заметной трансформации его ценностных и смысловых характеристик.

Литература

1. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. Аспект-Пресс, М., 1999. С 12;
2. Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. - МГУ, 2007;
3. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. - М., 2010;

Конференция «Ломоносов 2012»

4. Рэндалл Д. Универсальный журналист. - Национальный Институт прессы, М., 2000.

Слова благодарности

За помощь в подготовке доклада автор благодарит Перипечину Г.В. и Малькову Л.Ю.