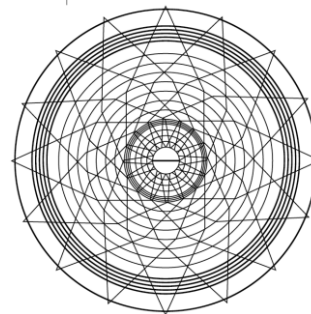


## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России и ее влияние на расширение аудитории*



# КОНВЕРГЕНЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ШОУ В РОССИИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАСШИРЕНИЕ АУДИТОРИИ

### **Попова В. В.**

магистр медиакоммуникаций, руководитель центра практики и проектной деятельности, помощник директора Института медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)  
[v.popova@hse.ru](mailto:v.popova@hse.ru)

### **Аннотация:**

За последний год в связи с событиями внутри страны и на международной арене возросла важность общественно-политического контента на всех площадках. Несмотря на увеличение эфирного времени, политические передачи на телевидении тем не менее испытывают сложности с привлечением к экрану новой молодой аудитории. Автор данного исследования ставит перед собой цель выявить и проанализировать механизмы конвергенции политических программ на ТВ и YouTube для увеличения аудитории телевизионных политических шоу.

В статье будут рассмотрены история возникновения и развития политических передач на телевидении, отличительные особенности контента на YouTube, проблемы измерения аудитории в медиасреде. В достижении заявленной цели помогает вторичный анализ данных о просмотре политических программ, интервью с экспертами отрасли, а также личный опыт автора в производстве передачи «Большая игра» на Первом канале. конвергенция политических телевизионных шоу в России и ее влияние на расширение аудитории

В качестве итогов исследования даны рекомендации для повышения популярности политических передач, а также их конвергенции. Автор приходит к выводу, что привлечь к телеэкранам молодежь практически не представляется возможным в силу их привычки медиапотребления. Однако при соблюдении ряда рекомендаций повышаются шансы расширить молодую аудиторию политических телепрограмм за счет их выхода на онлайн-платформах.

**Ключевые слова:** конвергенция медиа, политические передачи, телевидение, YouTube, измерение аудитории, мультимедиа



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России  
и ее влияние на расширение аудитории*

### **Процессы конвергенции и дивергенции в медиа**

За последнее десятилетие медиаиндустрия претерпела значительные изменения в связи с активным развитием социальных медиа, видеохостингов, онлайн-кинотеатров и других всевозможных сервисов. Телевидение теряет молодую аудиторию, для которой удобство потребления контента играет существенную роль. Однако ввиду своей специфики, контент в интернете пестрит кликбейтными заголовками, непроверенной информацией, откровенными фейками, распознать которые обычному пользователю не всегда удается. «На общероссийском уровне телерадиовещание является одним из основных инструментов укрепления государственного суверенитета, определения национальной идентичности, информирования общества об основных социально-экономических и культурных процессах», — так подчеркивает в отраслевом докладе роль индустрии генеральный директор ФГУП «РТРС» А. Ю. Романченко (2022). Поэтому стремление к удержанию и наращиванию аудитории политических телепередач обусловлено не только бизнес-задачами представителей медиарынка, но и необходимостью достижения институциональных целей, особенно в условиях текущей непростой геополитической ситуации.

Высокую популярность политических телепрограмм можно проследить еще до начала специальной военной операции. Согласно исследованию ВЦИОМ, самыми востребованными телепрограммами в 2020 г. стали передачи телеканала «Россия 1»: «Вести» и «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» (по 6% соответственно), «60 минут» (5%) (ВЦИОМ, 2020). А после начала СВО, за период со 2-й по 21-ю неделю 2022 г. объем социально-политических передач стал на 35% выше, чем за аналогичный период 2021 г. (Литвиненко, 2022). Все эти факторы свидетельствуют об актуальности данного исследования.

Для начала обратимся к определению понятия «конвергенция». Изначально термин использовался в естественнонаучном контексте для объяснения эволюционных процессов. В медиаотрасли концепция конвергенции СМИ (от латинского *convergere* — приближаться, сходиться) возникла в конце прошлого века, подразумевая под собой «слияние» телевидения, радио, печатных СМИ и интернета в единую цифровую платформу, что изменило способы доступа к информации и ее потребления.

Исследователь медиа и профессор Массачусетского технологического института Генри Дженкинс утверждает, что конвергенция медиа стала результатом интеграции технологий, культуры и бизнеса, и что это влияет на способы создания, распространения и потребления контента. Конвергенция медиа также может включать в себя кооперацию разных медиапроизводителей, поиск новых систем медиафинансирования, а также изменчивое поведение аудитории, которая готова устремляться в поисках желаемых развлечений в любом направлении (Jenkins, 2006). В России вопросами конвергенции медиа задавались Е. Л. Вартанова (1999), И. В. Кирия, Н. Г. Лосева, К. Г. Коломеец, А. Г. Качкаева (в кн. «Журналистика и

## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России и ее влияние на расширение аудитории*



конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные», Качкаева, 2010).

Примеры конвергенции СМИ можно легко проследить практически с первых дней существования общедоступного интернета: газеты и журналы стали создавать сайты с электронными версиями статей, а радиостанции и телеканалы — транслировать контент онлайн. По мере технологического усовершенствования компьютеров, планшетов и смартфонов, а также с возникновением и ростом популярности социальных медиа эти процессы только углубились. Конвергенция медиа подразумевает под собой также глобальный доступ к контенту, сочетание разных форм и жанров, интерактивность и пользовательский контроль.

Значимость конвергенции медиа подчеркивается государственными инициативами. В частности, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ открыто выступает за этот процесс, стимулируя его на конкурсной основе. Яркий тому пример — прием заявок в 2023-м г. на господдержку электронных СМИ, имеющих социальное или образовательное значение (Господдержка, 2023).

Противоположным термину «конвергенция» является понятие «дивергенция», также впервые использованное в контексте биологии. Применительно к СМИ дивергенция означает ориентацию на некую узкую группу, когда СМИ становятся специализированными, фрагментированными, нацеленными на конкретную нишу (Downing, 2001). Это отражается в появлении тематических форумов, онлайн-сообществ по интересам, альтернативных источников новостей.

Дивергенция в СМИ является естественной реакцией на возрастающую сложность и разнообразие современного общества. Это дает людям возможность исследовать свои интересы и общаться с единомышленниками, поощряет иметь более широкий спектр мнений. Тем не менее, этот процесс может и негативно отражаться на обществе: если люди будут потреблять информацию исключительно из узконаправленных источников, поддерживающих только их текущие убеждения, это может привести к росту нетерпимости и конфликтов на почве разности взглядов. Процессы конвергенции и дивергенции в СМИ способствуют созданию сложного медиаландшафта, в результате чего удовлетворить запросы аудитории и удержать ее становится все сложнее.

### **Появление и развитие политических телепрограмм**

Зарождение политических телепрограмм происходит в 40-х–50-х гг. прошлого века в США, а в СССР — в 1960-х гг. В СССР была сформирована модель государственного телевидения, где правительство выступало единственным учредителем телеканалов. В такой среде зародилась политическая журналистика, которая служила рупором советской власти (Кузнецов, 2002).

В середине 1970-х гг. на советском телевидении стали появляться первые «более свободные» политические передачи. Одной из них была передача «9 студия» (1974–1988) с Валентином Зориным. Экспертами программы становились общественные деятели, ученые, журналисты, международные политики. Передачу



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России  
и ее влияние на расширение аудитории*

четырежды закрывали, но запускали вновь из-за высокой популярности у зрителей.

Важно отметить, что к концу 1981 г. телевизионные передачи были доступны почти всем жителям страны: ежедневно сигнал принимали более 75 млн телеэкранов, то есть телевизор смотрело более 230 млн зрителей, что составляло 88% советских граждан, передачи транслировались на 40 языках народов СССР, а более чем в 80 городах телевидение было цветным (Кузнецов, 2002). К 1985 г. телевизионное вещание в СССР охватывало практически всю страну — 93% населения (Кузнецов, 2002).

После объявления М. С. Горбачевым перестройки, на смену «9 студии» пришли «Недипломатические беседы» того же Валентина Зорина и ряд других политических передач: «Международная панорама», «До и после полуночи», «Взгляд», «Двенадцатый этаж» (Кузнецов, 2002). Передачи этого периода отличались более открытым обсуждением острых тем, яркой дискусионностью, необычной подачей материала, нестандартной структурой, прямыми репортажами с мест событий.

1990-е стали эпохой максимальной свободы медиа в России, что способствовало росту разнообразия жанров и мультимедийных элементов в политических программах. Конституцией РФ были гарантированы свобода мысли и слова, запрещена цензура, а также закреплено право граждан «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом», (Конституция РФ, 1993/2020). Несмотря на такое многообещающее положение дел, СМИ столкнулись с проблемами выживания в условиях рыночной экономики и влияния частного бизнеса на их деятельность.

Одной из политических программ «новой формации» стала программа «Итоги» (1993–2001) с Евгением Киселевым<sup>1</sup> на телеканале НТВ. По мнению журналиста и телевизионного критика А. Мельмана, «Итоги» — «лучшее, что сделал г-н Киселев на нашем ТВ... Это на самом деле был политический анализ в чистом, дистиллированном виде, не загрязненный никакими примесями» (Мельман, 2019). Программа была очень популярной и привлекала зрителей выступлением таких значимых фигур мировой политики, как Б. Ельцин, М. Горбачев, Б. Клинтон, Р. Никсон, М. Тэтчер, Т. Блэр, Б. Нетаньяху и А. Шарон. И все же некоторые критики отмечали, что содержание программы порой было слишком субъективным, а форма подачи материала неинтересной, в результате чего появилась пародийная программа «Итого» (1997–2002), которая затрагивала те же темы, но в более острой и сатирической форме. Бесменным ведущим программы был Виктор Шендерович<sup>2</sup>. Он же писал сценарии для русскоязычной версии другой популярной сатирической передачи о политике — «Куклы» (идея была заимствована у французов, передача выходила на НТВ в 1994–2002 гг.) (Козина, 2011).

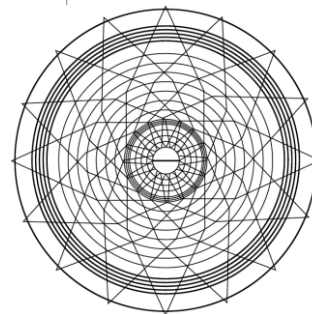
<sup>1</sup> Признан физическим лицом, выполняющим функции иностранного агента.

<sup>2</sup> Признан физическим лицом, выполняющим функции иностранного агента.

## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России и ее влияние на расширение аудитории*



В начале 2000-х обсуждение актуальной политики происходило и в передаче Леонида Парфенова «Намедни» на НТВ. Выпуск от 27 октября 2002 г., посвященный обсуждению теракта на Дубровке в Москве, получил рейтинг 17% и долю 35%, что является рекордно высокими показателями для аналитической программы (Бородина, 2010).

Исследователь журналистики Е. Козина (2011) обобщает период работы телеканала НТВ в 1993–2001 гг. как время, когда журналисты утвердили новый формат и новый стандарт информационного вещания, работая под девизом «новости — наша профессия». Однако после 2000 г. наиболее влиятельные телеканалы стали государственными или коммерческими и, как отмечает исследователь В. Третьяков, подлинная политическая журналистика в таких условиях становится невозможной, и все политические программы, транслируемые сегодня, скорее представляют собой шоу, чем журналистский продукт: «Массовая политика сегодня — это театрализованная политика, виртуальная политика, карнавальная политика», и главный ее спектакль — выборы (Третьяков, 2015). И все это сходится в одной точке, точнее линзе — телевидении: «То, что показывают сегодня по телевидению, то и есть современная политика для масс», — пишет В. Третьяков (2015).

Таким образом, политические программы с момента их появления на телевидении претерпели значительные изменения. Первоочередную роль в этом, конечно, играет политическая обстановка внутри страны и юридическое регулирование. Однако свою лепту (как и для всего телевидения в целом) несомненно внесли новые технологии, улучшение работы операторов и осветителей, развитие методов постпродакшена, использование компьютерной графики и спецэффектов, качество изображения и переход на цифровое вещание.

### **Особенности YouTube-контента: от неприятия телевидения к подражанию**

Важную роль в процессе медийной конвергенции сыграло появление YouTube. Официальный запуск компании произошел в феврале 2005. В России широкое распространение платформа получила в 2007 г. после того, как видеохостинг приобрела компания Google (Dickey, 2013).

Изначально видео на платформе носили исключительно развлекательный характер, а креаторы в массе своей были непрофессионалами в области создания контента (Dickey, 2013). Именно на этом этапе формируются основы непохожей на телевизионную эстетики видеоблогинга. Многие ролики отличались низким качеством, нарушались принципы построения кадра, базовые правила съемки и монтажа, присутствовала намеренная небрежность. Videоблогеры общались с аудиторией напрямую и использовали много чужого пользовательского контента, чтобы стать «своими» для зрителей.

Постепенно с ростом популярности YouTube росло и мастерство блогеров, свои каналы на платформе заводили эксперты, журналисты, общественно-политические деятели, телеканалы, и YouTube постепенно стал выполнять задачи классического телевидения. Рост числа блогеров способствовал развитию



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России  
и ее влияние на расширение аудитории*

жанрового разнообразия: на платформе появились видео в формате опросов, интервью, разоблачений, социальных экспериментов, стримы. Запуск монетизации и рекламы подтолкнул блогеров делать более профессиональный контент, выгодно отличающий их от конкурентов, для многих хобби превратилось в работу (Dickey, 2013).

Вместе с тем росла аудитория сервиса: в 2020 г. 77% населения России смотрели YouTube. Согласно данным, опубликованным журналом Forbes, в пятерку самых высокодоходных каналов 2020 г. вошли: LABELCOM, Wylsacom, «Чикен Карри», «вДудь»<sup>3</sup>, «Лапенко» (Ляликова, 2020). Как мы видим, среди лидеров по привлечению зрительского внимания по-прежнему оставался развлекательный контент, однако наметилась тенденция на популярность журналистских жанров («вДудь»).

В этот момент ряд исследователей и представителей медиаиндустрии задались вопросом, насколько корректно говорить о конкуренции классического телевидения в России и каналов на YouTube. Так, например, генеральный директор холдинга «Медиа-1» Ян Кухальский считает, что YouTube не представляет риска для линейного телевидения: «Количество потребителей видеоконтента в интернете продолжает расти. С 2015 по 2020 г. прирост составил с 64% до 88%, а в возрастных группах 15–24 года и 25–34 года более 90% россиян смотрят видео в интернете. При этом контент телеканалов и в целом линейное ТВ также являются одним из существенных факторов данного роста. Это видно по цифрам просмотра ТВ-контента в YouTube, в соцсетях и в большинстве видеосервисов. По экспертным оценкам, общее время просмотра было бы на 3–5% выше, если к нему добавить просмотры телеканалов в приложениях OTT-сервисов» (Егорова, 2021).

В свою очередь исследователь А. М. Шестерина (2021) подчеркивает факт перетекания аудитории телевидения на YouTube, отмечая как ключевой фактор качественный рост продукции блогеров и приход на платформу профессиональных журналистов. Мы согласны с этим, однако считаем важным подчеркнуть концептуальное, на наш взгляд, отличие между YouTube и телевидением (помимо принципиально разного юридического регулирования): авторы YouTube-каналов имеют возможность самостоятельно выбирать тематику сообщений, манеру и стиль повествования, выражать свою позицию, приглашать любых ведущих и экспертов. С одной стороны, это приводит к высокой степени ангажированности (особенно в части политического контента), с другой — создает впечатление, будто на YouTube рассказывают то, что скрывают официальные СМИ (тем более блогеры любят подчеркивать отсутствие цензурных ограничений).

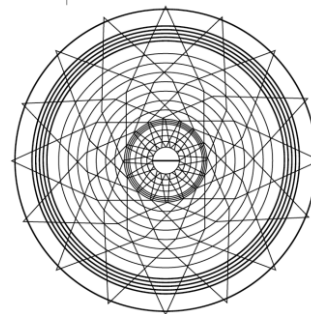
В свете сложной ситуации в России и мире политические каналы приобретают все большую популярность на YouTube. Авторы таких каналов зачастую экспрессивно комментируют события, пересказывают новости, открыто выражают свою личную позицию. Нередко такой анализ сопровождается юмористическими

<sup>3</sup> Автор канала Юрий Дудь признан лицом, выполняющим функции иностранного агента.

## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России и ее влияние на расширение аудитории*



видеовставками, шутками ведущего, мемами, за счет чего подача отличается крайней степенью субъективности.

Несмотря на то, что сами YouTube-блогеры зачастую противопоставляют свой контент телевизионному, процесс его создания сегодня во многом схож с телепроизводством: над выпуском может работать полноценная редакция, а его визуальное качество даже превосходить качество ТВ-съемки. Блогеры, изначально отрицавшие телевизионные стандарты, сами начали их перенимать, чтобы оставаться востребованными в высококонкурентной среде.

### **Проблема достоверности и прозрачности измерения аудитории в мультимедийной среде**

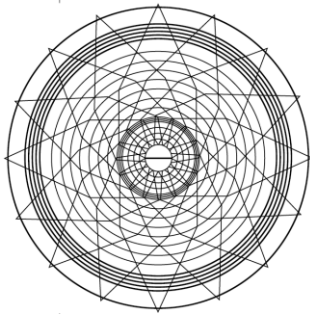
YouTube позволяет блогерам отслеживать статистику в личном кабинете, который называется «Творческой студией». В разделе «Аналитика» видны данные о количестве просмотров за выбранный период, общее время просмотра видеороликов на канале, количество подписчиков, а также динамика пользовательской вовлеченности (Справочный центр YouTube, н. д.). Подобная статистика доступна как в целом по каналу, так и по отдельным видео — блогеры могут анализировать глубину просмотра того или иного ролика, статистику зрительских реакций и уровень CTR (click-through rate — коэффициент кликабельности).

Как отмечается на официальном сайте компании, CTR и продолжительность просмотра ролика являются ключевыми показателями на YouTube: чем они выше, тем чаще видео будет попадать в раздел рекомендаций и тем большее число пользователей его посмотрит, что в свою очередь привлечет рекламодателей на канал. По данным самой площадки, средний показатель CTR для подавляющей части загруженных видео составляет от 2 до 10% (Справочный центр YouTube, н. д.).

На возможность попадания в рекомендованные видео влияет и ряд других показателей: количество лайков и дизлайков, комментарии пользователей, репосты видео, т. е. преимущественно интерактивное взаимодействие пользователей с контентом.

Что касается измерения телесмотрения в СССР, до 1960-х информацию о размерах аудитории получали из статистических отчетов (о техническом распространении телевидения, о продажах телеприемников), а также через анализ писем телезрителей. Чуть позднее, когда произошел всплеск оснащенности семей телевизорами, к этим данным добавились социологические исследования (Ермолаева и Палванова, 2017).

После распада СССР и принятия «Закона о СМИ» впервые разрешалось использовать на телевидении рекламу как источник дохода. Рекламодателям стали необходимы подробные данные о телесмотрении. Это способствовало появлению на рынке коммерческих исследовательских компаний, но методика измерения не была унифицирована, что приводило к искажению результатов (Ермолаева и Палванова, 2017). В итоге, в 2016 г. в соответствии со статьей 24.2 Закона «О



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России  
и ее влияние на расширение аудитории*

средствах массовой информации» Роскомнадзором был выбран единый телеизмеритель. На текущий момент уполномоченной организацией по исследованию объема аудитории является компания Mediascope.

Телесмотрение измеряется с помощью пиплметров, установленных в домохозяйствах панельной выборки, а главными статистическими показателями являются рейтинг и доля телепрограммы. Несмотря на совершенствование системы телеизмерения и включение в статистику дачного просмотра, а также населенных пунктов с числом жителей менее 100 тыс. человек (Mediascope начала поставку данных, 2020), методика подсчетов Mediascope часто подвергается экспертной критике представителей медиаиндустрии. В частности, отрасль не устраивает небольшой объем панельной выборки и тот факт, что для цифровой среды учитываются просмотры только с компьютеров и ноутбуков (Телевидение, н. д.).

Таким образом, в отличие от системы измерения телевизионного просмотра, статистика в личном кабинете YouTube позволяет отследить и проанализировать больше метрик, выдвинуть предположения, почему аудитория взаимодействует с определенным контентом (и даже конкретными частями видео) наиболее или наименее активно. Однако следует помнить, что, в отличие от системы телеизмерения, статистика на YouTube может быть значительно искажена из-за «накрутки» просмотров видео, и проверить это без доступа к личному кабинету почти невозможно.

«Конфликт поколений» как основной препятствующий фактор расширения аудитории политических программ на ТВ

Согласно отчету компании Mediascope за 2022 г., телевидение по-прежнему сохраняет лидирующие позиции: 97% населения смотрят телевизор хотя бы раз в месяц, 88% — хотя бы раз в неделю, 63% — ежедневно, а среднее время просмотра составляет около 3 ч. 50 мин. в день (Ачкасова, 2023).

**Таблица 1.**

Процент времени просмотра социально-политического и новостного контента от всего времени просмотра ТВ среди населения (вся Россия, просмотр дома и на даче) (Ачкасова, 2023)

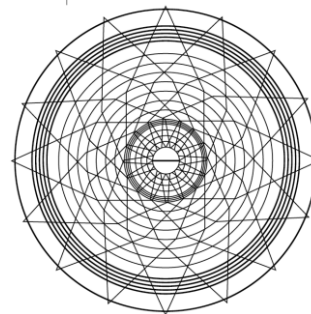
| Возрастная категория | Социально-политический контент | Новости |
|----------------------|--------------------------------|---------|
| 4–17                 | 4%                             | 4%      |
| 18–34                | 6%                             | 7%      |
| 35–54                | 11%                            | 11%     |
| 55+                  | 19%                            | 15%     |



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России и ее влияние на расширение аудитории*



Больше всего россияне смотрят по телевизору сериалы (26% телепросмотра), развлекательный и социально-политический контент (по 14%), новости и кино (по 12%) (Ачкасова, 2023). При этом чем старше аудитория, тем заметнее ее интерес к социально-политическим передачам и новостям: как видно из таблицы, больше всего этим контентом интересуется аудитория 55+ (Таблица 1).

Растут и цифры просмотров видеоконтента в интернете. 78% населения использует интернет каждый день. В среднем россияне проводят онлайн около 4 часов ежедневно и 18% от этого времени тратят на просмотр видео (Ачкасова, 2023). Крупнейшей видеоплощадкой в стране остается YouTube: в октябре 2022 г. его каждый день посещали около 41% населения страны старше 12 лет с десктопных или мобильных устройств, проводя на площадке 86 минут (Бороздина, 2022).

6% от всех поисковых запросов на YouTube в прошлом году составлял социально-политический контент (Ачкасова, 2023). Таким контентом в первой половине 2022 г. преимущественно интересовалось население старше 45 лет — до 28% всех поисковых запросов на площадке в этой возрастной категории (для сравнения в возрастной группе 18–24 года этот показатель составлял в среднем 6%) (Бороздина, 2022).

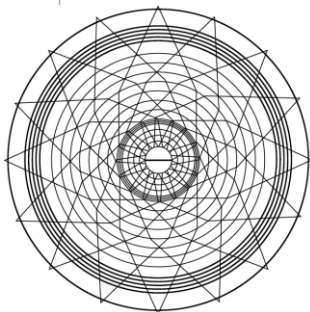
Несмотря на популярность телевидения в целом, исследования показывают, что просмотр телепередач среди молодого населения (18–24) падает стремительнее, чем среди других возрастных групп. Так, в 2022 г. время просмотра телевизора у этого сегмента аудитории сократилось на 10% (Россия, 100+) по сравнению с 2021 г. (Ачкасова, 2023). Молодежь закономерно все больше предпочитает потреблять информацию через интернет: это быстро и удобно, смартфон всегда находится под рукой, а лента предлагает персонализированный контент.

Если еще десятилетие назад считалось, что интерес аудитории до 30 лет к политическому контенту невелик, то сейчас, особенно с учетом происходящих в России и мире событий, это утверждение кажется неактуальным. На наш взгляд, конфликт поколений и снижение интереса к традиционным форматам медиа являются главными факторами, которые препятствуют расширению аудитории политических программ на ТВ.

### **Вторичный анализ данных для выявления пиков зрительского просмотра**

Для ответа на вопрос, как распределяется аудитория политических программ на телевидении и на платформе YouTube, нами был проведен вторичный анализ данных Big TV Rating компании Mediascope и анализ пиковых точек просмотра политического контента на YouTube.

Мы провели анализ контента и данных в два этапа: за период с 31 мая по 9 июня 2022 г., а также за период с 1 января по 31 марта 2023 г. В ходе анализа мы попытались установить, существует ли взаимосвязь между увеличением и уменьшением аудитории в зависимости от использования в передачах различных мультимедийных элементов.



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России  
и ее влияние на расширение аудитории*

Для телеэфира объектами нашего исследования на обоих этапах выступили передачи Первого канала («Большая игра», «Время покажет») и телеканала «Россия 1» («Вечер с Владимиром Соловьевым», «60 минут»).

**Таблица 2.**

Пример вторичного анализа данных о просмотрении телевизионных политических программ

| Название программы, дата выхода в эфир        | Пиковые точки на ТВ (по Москве)                            | Пиковые точки на ТВ (по России) | Низшие точки на ТВ (по Москве)                   | Низшие точки на ТВ (по России) |
|---|--|---------------------------------|--|--------------------------------|
| «Большая игра»,<br>25.01.2023                 | 20:12<br>Share 12<br>TVR 3,3                               | 20:12<br>Share 12<br>TVR 3,2    | 20:42<br>Share 7,9<br>TVR 2,2                    | 20:18<br>Share 8,9<br>TVR 2,4  |
|   | Прямое включение корреспондента из зоны СВО                |                                 | Дискуссия в студии, выступление Николая Вавилова |                                |
| «Вечер с Владимиром Соловьевым»<br>14.02.2023 | 23:52<br>Share 28<br>TVR 5,2                               | 23:28<br>Share 24,3<br>TVR 4,9  | 23:34<br>Share 18<br>TVR 3,9                     | 23:21<br>Share 19,8<br>TVR 4,3 |
|   | Владимир Соловьев высказывает личное мнение о происходящем |                                 | Начало передачи и реклама                        |                                |
| «60 минут»<br>10.03.2023                      | 11:38<br>Share 24<br>TVR 2,7                               | 11:44<br>Share 17<br>TVR 2,8    | 12:38<br>Share 19,5<br>TVR 2,3                   | 11:21<br>Share 15,6<br>TVR 2,4 |
|   | Новые заявления западных лидеров                           |                                 | Начало передачи и реклама                        |                                |
| «Время покажет»<br>20.03.2012                 | 15:27<br>Share 7,3<br>TVR 1                                | 15:33<br>Share 6,4<br>TVR 1,6   | 15:24<br>Share 6<br>TVR 0,8                      | 15:49<br>Share 5<br>TVR 1,3    |
|   | Персональный зрительский интерес к разным темам            |                                 |  |                                |

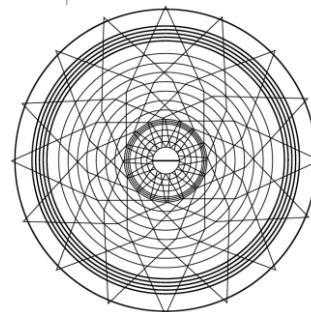
В ходе анализа мы выяснили, что повышенный интерес зрители проявляют к эфирам Владимира Соловьева, а пиковые точки телепередачи приходятся на моменты высказывания ведущим своей позиции. На наш взгляд, это доказывает, что именно роль Владимира Соловьева как лидера мнений имеет определяющее значение в успехе программы.

Остальные передачи, судя по цифрам, менее популярны. Наплыв зрителей происходит только если им особенно интересна тема выпуска, а также при трансляции эксклюзивных кадров в режиме реального времени. Мы также

## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России и ее влияние на расширение аудитории*



отметили схожесть телесмотрения жителей Москвы и России в целом по отношению к указанным программам, что говорит об их широкой популярности.

Для анализа данных контента на YouTube нами были выбраны схожие по тематике наиболее популярные русскоязычные каналы: на первом этапе — «Осторожно: Собчак», «Редакция»<sup>4</sup>, Varlamov<sup>5</sup>, «Максим Кац»<sup>6</sup>, на втором этапе — «Эмпатия Манучи», «Николай Вавилов», «Захар Прилепин» и «День ТВ». Стоит отметить, что на текущий момент только видеохостинг YouTube (среди интернет-площадок, сфокусированных на работе с видео) позволяет оценить динамику удержания аудитории без доступа к личному кабинету.

**Таблица 3.**

Пример вторичного анализа данных о просмотрении политических роликов на YouTube (данные по состоянию на март 2023 г.)

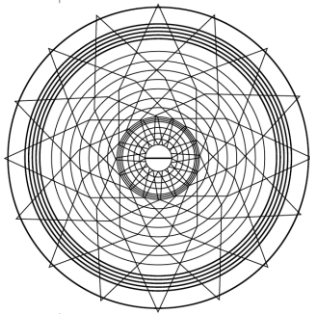
| Канал, название видео, дата публикации, число просмотров   | Пиковые точки просмотра                            | Низшие точки просмотра  |
|--|--|---|
| «Эмпатия Манучи»: «Каринэ Геворгян: гей-парады, цена России и будущее мира», 3,7 млн просмотров                        | 0:48<br>Анонс с яркими фрагментами ролика          | 5:19<br>Прогноз об отношениях со странами СНГ                                     |
| «Николай Вавилов»: «Что ждет союз России и Китая, Пекин отвернулся от США, юань вытесняет доллар», 195 тыс. просмотров | 40:06<br>Комментарий об отношениях Украины и Китая | 1:07<br>Высказывание интервьюера Николая Вавилова                                 |
| «Захар Прилепин»: «Урок №212. Да, Смерш!», 154 тыс. просмотров   | 0:10<br>Заявление темы ролика                      | 3:26<br>Фрагмент интервью Сергея Аксенова   |
| «День ТВ»: «Решения российского руководства вызвали панику на Западе. Юрий Кнутов», 912 тыс. просмотров                | 0:19<br>Вступление к теме                          | 5:54<br>Юрий Кнутов высказывает конспирологическую теорию борьбы Запада с Россией |

В ходе исследования выяснилось, что зрители проявляют повышенный интерес к началу выпусков, что в принципе закономерно: как правило, краткая нарезка в превью позволяет понять содержание видео и решить, смотреть ли его дальше. Интересно, что Николай Вавилов, будучи блогером, не особо интересен телевизионной аудитории, а в рамках своей деятельности на YouTube собирает большое количество восторженных комментариев. Также мы отметили, что в отличие от телесмотрения (более продолжительного), просмотрение выпусков в

<sup>4</sup> Автор канала Алексей Пивоваров признан лицом, выполняющим функции иностранного агента.

<sup>5</sup> Автор канала Илья Варламов признан лицом, выполняющим функции иностранного агента.

<sup>6</sup> Автор канала Максим Кац признан лицом, выполняющим функции иностранного агента.



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России  
и ее влияние на расширение аудитории*

YouTube в целом менее длительное: если контент скучный или не удовлетворяет ожидания зрителей, они вероятнее всего промотают видео вперед или вовсе переключатся на другой ролик.

«Большая игра» в телеэфире Первого канала и на YouTube: личный опыт автора

Далее мы перейдем к анализу общественно-политической телепрограммы «Большая игра» на Первом канале. Автор настоящей статьи 4 года работал продюсером этой передачи и в рамках своей должности принимал участие в разработке форматообразующих элементов программы, съемке пилотов и подготовил более 300 выпусков к эфиру.

Общественно-политическое ток-шоу «Большая игра» выходит на Первом канале с сентября 2018 г. Вместе с экспертами в студии ведущие анализируют события и обсуждают внешнюю политику с российской и американской точек зрения, стремясь разобраться в существующих противоречиях между двумя странами (Большая игра, н. д.).

Роль мультимедийных элементов в передаче очень важна: ведущие стоят у интерактивного стола, на поверхности которого возникают различные изображения в поддержку обсуждаемой темы (карты, фотографии и др.), а экраны по периметру студии могут одновременно показывать фото, видео, инфографику, коллажи, цитаты, репортажи с мест событий, комментарии экспертов в режиме реального времени. На наш взгляд, разнообразие мультимедийных элементов привлекает зрителей и облегчает для них понимание сути диалога, но все же решающую роль в успехе программы играют приглашенные эксперты. Такие персоны, как пресс-секретарь Президента Дмитрий Песков, министр иностранных дел Сергей Лавров или экс-глава «Роскосмоса» Дмитрий Рогозин, привлекают большую аудиторию и обеспечивают программе высокую цитируемость.

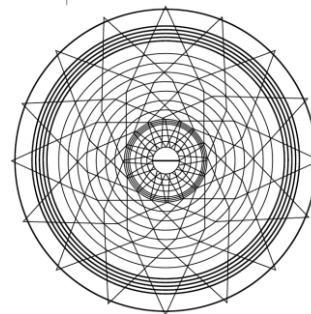
При этом наблюдения автора показывают, что руководство канала длительное время не беспокоило традиционно низкие рейтинги программы. Но после 24 февраля 2022 г. из еженедельной программа превратилась в ежедневную и стала выходить в эфир 4–5 раз в сутки. Шоу сохранило аналитический формат, но вместе с тем ведущие сфокусировались на комментировании событий в реальном времени. Однако этот подход все равно не позволял в среднесрочной перспективе обойти конкурентов на телеканале «Россия 1». На наш взгляд, одна из причин этого в том, что работу над творческой составляющей передачи в постоянном режиме ведет команда из 10 человек и такой ресурс недостаточен для подготовки ежедневных оригинальных выпусков.

На этапе запуска программы авторы нацеливались на элитарную аудиторию, высокообразованных людей. Теперь же, в связи с повышенным вниманием к СВО и ежедневным выходом в эфир, программа должна объяснять происходящие события всем россиянам. К сожалению, автор настоящего исследования не обладает подробными статистическими данными об аудитории передачи и ее социально-демографической характеристикой. Однако периодически в нашем распоряжении оказывались письма зрителей (около 3–5 писем в неделю),

## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России и ее влияние на расширение аудитории*



отправленных почтой. В этих обращениях зрители рассказывали о себе, благодарили за передачу и просили материальной помощи у ведущих. Таким образом, не претендуя на полноту картины, можно тем не менее предположить, что самым активным ядром аудитории являются мужчины старше 50 лет с ярко выраженным чувством любви к Родине, испытывающие материальную нужду и доверяющие телепередаче.

Редакция предприняла попытку запустить канал на YouTube и выкладывать туда полные выпуски телепередачи, однако за два месяца без финансовой поддержки и дополнительного монтажа видео удалось собрать не более 100 подписчиков, после чего было принято решение удалить канал. Это еще раз подтверждает, что конвергенция является сложным и многоступенчатым процессом.

### **Как расширить аудиторию политических программ: мнение экспертов**

Для всестороннего освещения исследуемого вопроса мы провели ряд интервью с профессионалами медиасферы (январь 2022 – март 2023) и спросили у экспертов, какие факторы влияют на расширение аудитории политических программ на ТВ и YouTube, а также какова роль мультимедийных элементов в этом процессе, какие возможности они видят для конвергенции политических телепрограмм и расширения их аудитории.

Так, по словам Ильи Доронова, управляющего директора телеканала РБК, до того как YouTube-канал РБК был закрыт по политическим мотивам компанией Google, на нем дублировался весь контент без редакции и дополнительной обработки. Оказалось, что пики зрительского внимания на ТВ и YouTube совпадали, а разница заключалась только в возрасте аудитории: телеканал смотрели люди старше 30 лет, а в интернете — аудитория в возрасте 25–30 лет. Эксперт считает, что на это влияют привычки медиапотребления: молодые люди предпочитают смотреть видео на смартфонах. Следовательно, логично предоставлять пользователям возможность потреблять контент там, где им удобно, а значит политическим телепередачам для расширения аудитории стоит выходить в онлайн.

Другой немаловажный аспект конвергенции телевизионного контента обозначила Ирина Савченко, digital-директор Первого канала. По ее мнению, на текущий момент нет достаточно объективного механизма подсчета аудитории ни на ТВ, ни на YouTube: «Каким образом факт просмотра одного домохозяйства экстраполируется на всю аудиторию мы знаем очень относительно, и мы точно знаем, что это никак не экстраполируется на просмотр в сети Интернет». Это вносит сложности в определение «успешности» контента и вызывает вопросы о «качестве» просмотра.

Основатель и генеральный директор проекта Ваза Анатолий Сулейманов подчеркивает, что все проекты индивидуальны и при конвергенции медиапродукта может формироваться разная аудитория. Эксперт считает, что телевидение «обезличено» и более дистанцировано от зрителя, в то время как YouTube — это



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России  
и ее влияние на расширение аудитории*

«всегда персонализированная подача», зритель приходит к конкретному автору, которому начинает доверять. Также Сулейманов подчеркивает, что аудитория очень не любит менять площадку потребления контента. По его опыту, если в Telegram-канале с почти 900 тысячами подписчиков разместить ссылку на YouTube-канал проекта, прирост там составит всего 3–5 тысяч пользователей.

Василий Максименко, главный редактор платформы «Смотрим», приводит в качестве успешного примера конвергенции проекты Владимира Соловьева. Благодаря тому, что работа по представленности на разных площадках началась более 10 лет назад, сегодня Владимир Соловьев как лидер мнений имеет лояльную аудиторию, которая пойдет за ним на любую платформу.

Главред «День ТВ» Андрей Фефелов (Проханов) считает, что публика устала от классических политических ток-шоу, где превалирует конфликтность и напряженность в студии. Достаточно сдержанные и даже монотонные ролики популярного YouTube-канала «День ТВ» говорят о том, что у зрителей появился запрос на спокойный экспертный контент: им хочется посмотреть не яркое шоу, а действительно разобраться в актуальных вопросах политики.

Этот опыт подтверждается примером политического аналитика и блогера Юрия Подоляки. Формат его роликов представляет собой небольшую информационную сводку о событиях на фронте. Подоляка отмечает, что его экспертиза интереснее аудитории постарше, хотя он и пытается завоевать молодежь до 30 лет: «Чтобы их привлечь, нужно учитывать клиповость мышления молодежи — она заставляет уходить в короткий формат. Кстати, тут надо еще и юмор подключать. Высмеивание очень страшное оружие, особенно в молодежной среде».

Оказалось, что у респондентов нет однозначного и единодушного мнения о необходимости использования мультимедийных элементов при создании политических программ и зачастую их ответы были диаметрально противоположны.

Так, руководитель программы «Большая игра» на Первом канале Наталья Крапивина считает, что ключевую роль в создании рейтинговой программы играют именно мультимедийные элементы, потому как зритель быстро устает смотреть даже на самого авторитетного эксперта. С ней соглашается продюсер проекта «Осторожно: Собчак». Мария Максимова уверена, что никому не интересна «говорящая голова», нужно обязательно «окартинить происходящее», «нужно мелькать».

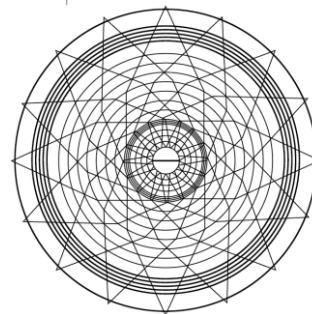
Противоположную позицию занимает писатель и блогер Николай Стариков, утверждая, что мультимедийные элементы не играют совершенно никакого значения для увеличения и удержания аудитории. Главное, по его мнению, скорость публикации материалов: «Внешние факторы играют гораздо большую роль, нежели какие-то технические возможности».

YouTube-блогер Дмитрий Борисенко тоже считает, что мультимедийные элементы — лишь попытка отвлечь внимание зрителя от неинтересного содержания. Для расширения аудитории любого медиа, по мнению эксперта, важны смысловое наполнение и харизма ведущего: «Можно привести классику

## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России и ее влияние на расширение аудитории*



жанра: Анатолий Шарий, который буквально с нуля за какие-то считанные недели (недель 10–15 максимум) собрал миллионную аудиторию, потому что поймал так называемую фишку. Он занимался разоблачением всевозможных фейков, связанных с украинскими СМИ, и на этой стезе попал в нужную волну, очень быстро набрал аудиторию, не предпринимая никаких других действий, как то промоушен, продвижение, вкладывание в рекламу, работа с командой, которая бы ему делала те же заставки, отбивки и прочее, прочее. Нет — проект одного человека, который просто сидит перед камерой, но выдает качественный контент».

То же мнение поддерживает продюсер и редактор политических телепрограмм (в разные годы «60 минут», «Большая игра») Егор Скворцов: «На мой взгляд, современному российскому телевидению следует отвлечься от мультимедийных элементов и всерьез заняться смыслами, потому что все телевизионные концепции безнадежно устарели. В первую очередь нужно избавиться от рекламной зависимости, начать работать по подписке, перестать ориентироваться на мутные цифры и измерять успех исключительно числом продляемых подписок».

Нейтральную позицию занимает авторитетный журналист, декан Высшей школы телевидения МГУ Виталий Третьяков. По его мнению, в этом вопросе существует золотая середина, потому как ситуативно новые мультимедийные элементы привлекают внимание зрителей, однако не позволяют удерживать аудиторию в долгосрочной перспективе.

Таким образом, в большинстве своем эксперты не отрицают необходимость использования мультимедийных элементов при подготовке политических программ на разных площадках, однако они не называют это условие ключевым для привлечения широкого круга аудитории и дальнейшего поддержания зрительского интереса. Эксперты выводят своеобразную формулу, по которой на первый план выходит скорость публикации материала в соответствии с информационной повесткой, качество и нетривиальность подачи, а также харизма ведущего.

На возможность расширения аудитории политических телепрограмм сотрудники федеральных каналов смотрят скептически. Наталья Крапивина считает, что увеличить эту аудиторию уже невозможно, так как данный контент не ориентирован на молодежь, а подстраиваться под стилистику YouTube-проектов телевидение не может. Телепродюсер Егор Скворцов утверждает, что на расширение аудитории влияет грамотно составленная маркетинговая стратегия и внедрение новых технологий продвижения медиапродукта. В целом эксперты считают, что шансы расширить аудиторию за счет выхода телепрограмм на YouTube выше в том случае, если сконцентрироваться не на визуальных решениях, а на качественном содержании, которое бы могло конкурировать с миллионами роликов на платформе.

Главным фактором, оказывающим влияние на увеличение аудитории политических телепрограмм, все эксперты считают доверие зрителей: как только зритель чувствует фальшь, он перестает смотреть программу и ищет другой контент. Так, шеф-редактор программы «Мнение» на телеканале «Россия 24»



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России  
и ее влияние на расширение аудитории*

Мария Тимофеева выступает за объективность донесения информации. Старший редактор программы «Большая игра» Николай Менделев дополнительно подчеркивает важность цитируемости для любого политического медиапродукта, что является гораздо более наглядным показателем, чем цифры телесмотрения.

Таким образом, по результатам экспертных интервью можно сделать несколько выводов:

1. Эксперты солидарны во мнении, что аудитория от 20 до 30 лет предпочитает потреблять контент через интернет-ресурсы на удобных для себя площадках.
2. Единогласно подтверждается всеми спикерами тренд на журналистику мнений, аудитории удобно получать информацию, пропущенную через призму понимания лидерами мнений.
3. Две трети спикеров считают, что роль мультимедийных элементов при создании контента снижается и повышается важность содержания.

Получается, что процесс конвергенции характеризуется частичной дивергенцией медиа и требует дальнейшего изучения.

### **Выводы**

Таким образом, исходя из результатов исследования, собственного профессионального опыта и разговора с представителями индустрии, мы составили ряд рекомендаций для производителей политического контента на телевидении и YouTube:

- контент должен быть актуальным, социально значимым, высокого качества;
- участие лидеров мнений, высокопоставленных гостей и харизматичных ведущих привлечет больше аудитории;
- важен профессионализм редакции;
- зрительский интерес растет в моменты прямых включений с мест событий, при показе уникальных кадров и самых свежих новостей;
- необходима доступная подача сложного материала для разных возрастных групп;
- контент должен быть адаптирован по формату и длительности к платформе (на телевидении — более длинные передачи, на YouTube — преимущественно короткие динамичные ролики);
- рекомендуется использовать яркие визуальные решения, анимацию, графику, интерактив, виртуальную реальность и другие мультимедийные элементы.

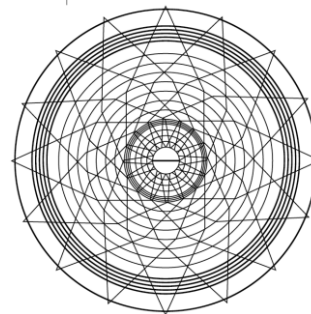
На наш взгляд, выполнение этих условий и соблюдение баланса между формой и содержанием контента могут сделать политические передачи популярнее у текущей аудитории телевидения. В случае, если эти меры не позволят привлечь молодых зрителей к телеэкранам, все же есть шанс расширить



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России и ее влияние на расширение аудитории*



аудиторию политических телепрограмм за счет их продуманного выхода на новые площадки, в том числе YouTube.

### БИБЛИОГРАФИЯ

Ачкасова, К. (2023). Медиапотребление в 2022 году.

[https://mediascope.net/upload/iblock/e20/5xy943jkri4ngauf1t1stsr0877w3jn5/CSTB\\_медиапотребление.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/e20/5xy943jkri4ngauf1t1stsr0877w3jn5/CSTB_медиапотребление.pdf)

Большая игра. (н. д.). Первый канал. <https://www.1tv.ru/shows/big-game>

Бородина, А. (2010, 1 декабря). Леонид Парфенов. Отражение в телеэфире. Коммерсантъ. <https://www.kommersant.ru/doc/1548165>

Бороздина, Н. (2022). Аудитория медиа. Mediascope. [https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/qk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Наталья%20Бороздина\\_Mediascope\\_011222.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/qk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Наталья%20Бороздина_Mediascope_011222.pdf)

Вартанова, Е. Л. (1999). К чему ведет конвергенция СМИ? Информационное общество, (5), 11–14.

ВЦИОМ. (2020, 22 декабря). Итоги 2020-го: события, люди, оценки, ожидания от 2021-го. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/itogi-2020-go-sobytiya-ljudi-ocenki-ozhidaniya-ot-2021-go>

Господдержка электронных СМИ в 2023 году. (2023, 18 апреля). Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. [https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/1105/?utm\\_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f](https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/1105/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f)

Егорова, В. (2021, 13 сентября). Ян Кухальский, «Медиа-1»: «Линейное ТВ останется в числе ключевых медиа». Телеспутник. <https://telesputnik.ru/materials/persony/interview/yan-kukhalskiy-media-1-lineynoe-tv-ostanetsya-v-chisle-klyuchevykh-media/>

Ермолаева, О. Я. и Палванова, А. К. (2017). О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России. Коммуникации. Медиа. Дизайн, 2(3), 120–137.

Качкаева, А. Г. (ред.) (2010). Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Аспект Пресс.

Козина, Е. С. (2011). Журналист и время: портрет в интерьере эпохи. Краткий обзор российской политической журналистики постсоветского периода (1987–2010 гг.). Медиаскоп, (1). <http://www.mediascope.ru/node/716>

Конституция Российской Федерации. (1993/2020). Статья 29. [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/f703218d9357338507052de484404828b3da468e/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/f703218d9357338507052de484404828b3da468e/)



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России  
и ее влияние на расширение аудитории*

Кузнецов, И. В. (2002). История отечественной журналистики. (1917–2000). Учебный комплект. Учебное пособие. Хрестоматия. Флинта: Наука.

Литвиненко, Ю. (2022, 8 июня). Продавленная кнопка. Коммерсантъ. <https://www.kommersant.ru/doc/5393565>

Ляликова, А. (2020, 27 октября). Звезды YouTube: рейтинг блогеров с самыми высокими доходами от рекламы. Forbes. <https://www.forbes.ru/rating-photogallery/412047-zvezdy-youtube-15-bloggerov-s-samymi-vysokimi-dohodami-ot-reklamy>

Mediascope начала поставку данных о дачном телепросмотре по всей стране. (2020, 6 октября). Mediascope.

[https://mediascope.net/news/1215527/?sphrase\\_id=253390](https://mediascope.net/news/1215527/?sphrase_id=253390)

Мельман, А. (2019, 25 августа). Ушла эпоха Евгения Киселева: символ демократии, захват НТВ и «Итоги». МК. <https://www.mk.ru/social/2019/08/25/ushla-epokha-evgeniya-kiseleva-simvol-demokratii-zakhvat-ntv-i-itogi.html>

Романченко, А. Ю. (2022). Доклад руководителя РТРС о результатах финансово-хозяйственной деятельности предприятия в 2021 году. Digital.Gov.ru <https://digital.gov.ru/uploaded/files/doklad-rukovoditelya-2021-rtvs-dlya-razm>

Справочный центр YouTube. (н. д.). Как отслеживать успехи с помощью YouTube Аналитики. YouTube.

[https://support.google.com/youtube/topic/9257532?hl=ru&ref\\_topic=9257610&sjid=18186118493440782832-EU](https://support.google.com/youtube/topic/9257532?hl=ru&ref_topic=9257610&sjid=18186118493440782832-EU)

Телевидение. (н. д.). Mediascope. <https://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/>

Третьяков, В. Т. (2015). Теория телевидения. ТВ как нео-язычество и как карнавал. Курс лекций. Ладомир.

Шестерина, А. М. (2021). Тенденции влияния видеоблогинга на современный телевизионный контент. Знак: проблемное поле медиаобразования, 41(3), 118–123.

Dickey, M. R. (2013, February 15). The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. BusinessInsider. <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>

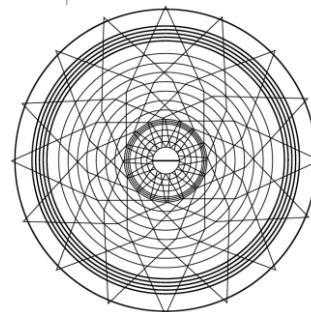
Downing, J. (2001). Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements. SAGE Publications, Inc.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press.

## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России  
и ее влияние на расширение аудитории*



# CONVERGENCE OF POLITICAL SHOWS ON TV IN RUSSIA AND ITS IMPACT ON AUDIENCE EXPANSION

**Popova V. V.**

Master of Media Communications,  
Head of the Center for Practice and Project Activities,  
Assistant Director of the Media Institute, National  
Research University Higher School of Economics  
(Moscow, Russia)  
[v.popova@hse.ru](mailto:v.popova@hse.ru)

### **Abstract:**

Over the past year, due to events within the country and in the international arena, the importance of socio-political content on all platforms has increased. Despite the increase in airtime, political programs on television nevertheless have difficulties attracting a new young audience to the screen. The author of this study aims to identify and analyse the mechanisms of convergence of political programs on TV and YouTube to increase the audience of television political shows.

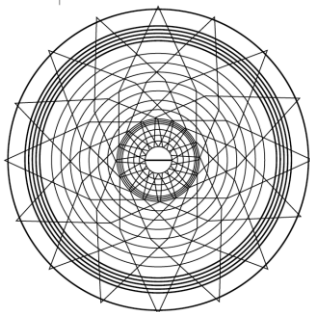
The article will examine the history of the emergence and development of political broadcasts on television, the distinctive features of content on YouTube, the problems of audience measurement in the media environment. Secondary analysis of data on watching political programs, interviews with industry experts, as well as the author's personal experience in the production of the Big Game program on Channel One helps in achieving the stated goal. convergence of political shows on TV in Russia and its impact on audience expansion

As the results of the study, we give recommendations to increase the popularity of political broadcasts, as well as their convergence. The author concludes that it is practically impossible to attract young people to TV screens due to their media consumption habits. However, if several recommendations are followed, the chances of expanding the young audience of political TV programs due to their release on online platforms increase.

**Keywords:** media convergence, political broadcasts, television, YouTube, audience measurement, multimedia

## **REFERENCES**

Bell, D. (2004). Grjadushhee postindustrial'noe obshchestvo. Obrazec social'nogo prognozirovaniya. Academia.



## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России  
и ее влияние на расширение аудитории*

Achkasova, K. (2023). Mediapotreblenie v 2022 godu.

[https://mediascope.net/upload/iblock/e20/5xy943jkri4ngauf1t1str0877w3jn5/CSTB\\_mediapotreblenie.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/e20/5xy943jkri4ngauf1t1str0877w3jn5/CSTB_mediapotreblenie.pdf)

Bol'shaya igra. (n. d.). Pervyy kanal. <https://www.1tv.ru/shows/big-game>

Borodina, A. (2010, December 1). Leonid Parfenov. Otrazhenie v teleefire. Kommersant". <https://www.kommersant.ru/doc/1548165>

Borozdina, N. (2022). Auditoriya media. Mediascope.

[https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/qqk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Natal'ya%20Borozdina\\_Mediascope\\_011222.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/d6a/qqk514ramn101f86r82qt9o9e91f1ihp/Natal'ya%20Borozdina_Mediascope_011222.pdf)

Dickey, M. R. (2013, February 15). The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. BusinessInsider. <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>

Downing, J. (2001). Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements. SAGE Publications, Inc.

Egorova, V. (2021, September 13). Yan Kukhal'skiy, «Media-1»: «Lineynoe TV ostanetsya v chisle klyuchevykh media». Telesputnik. <https://telesputnik.ru/materials/persony/interview/yan-kukhalskiy-media-1-lineynoe-tv-ostanetsya-v-chisle-klyuchevykh-media/>

Ermolaeva, O. Ya. & Palvanova, A. K. (2017). O stanovlenii sistemy kontrolya za izmereniyami televizionnoy auditorii v Rossii. Kommunikatsii. Media. Dizayn, 2(3), 120–137.

Gospodderzhka elektronnykh SMI v 2023 godu. (2023, April 18). Ministerstvo tsifrovogo razvitiya, svyazi i massovykh kommunikatsiy Rossiyskoy Federatsii. [https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/1105/?utm\\_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f](https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/1105/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f)

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press.

Kachkaeva, A. G. (Ed.) (2010). Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye. Aspekt Press.

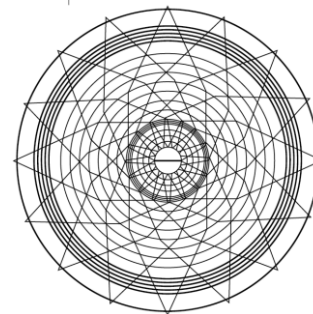
Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii. (1993/2020). Stat'ya 29. [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/f703218d9357338507052de484404828b3da468e/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/f703218d9357338507052de484404828b3da468e/)

Kozina, E. S. (2011). Zhurnalist i vremya: portret v inter'ere epokhi. Kratkiy obzor rossiyskoy politicheskoy zhurnalistiki postsovetского периода (1987–2010 gg.). Mediascope, (1). <http://www.mediascope.ru/node/716>

## [Научные статьи]

Попова В. В.

*Конвергенция политических телевизионных шоу в России и ее влияние на расширение аудитории*



Kuznetsov I. V. (2002). Istoriya otechestvennoy zhurnalistiki. (1917–2000). Uchebnyy komplekt. Uchebnoe posobie. Khrestomatiya. Flinta: Nauka.

Litvinenko, Yu. (2022, June 8). Prodavlennaya knopka. Kommersant". <https://www.kommersant.ru/doc/5393565>

Lyalikova, A. (2020, October 27). Zvezdy YouTube: reyting blogerov s samymi vysokimi dokhodami ot reklamy. Forbes. <https://www.forbes.ru/rating-photogallery/412047-zvezdy-youtube-15-blogerov-s-samymi-vysokimi-dohodami-ot-reklamy>

Mediascope nachala postavku dannykh o dachnom teleprosmotre po vsey strane. (2020, October 6). Mediascope. [https://mediascope.net/news/1215527/?sphrase\\_id=253390](https://mediascope.net/news/1215527/?sphrase_id=253390)

Mel'man, A. (2019, August 25). Ushla epokha Evgeniya Kiseleva: simvol demokratii, zakhvat NTV i «Itogi». MK. <https://www.mk.ru/social/2019/08/25/ushla-epokha-evgeniya-kiseleva-simvol-demokratii-zakhvat-ntv-i-itogi.html>

Romanchenko, A. Yu. (2022). Doklad rukovoditelya RTRS o rezul'tatakh finansovo-khozyaystvennoy deyatel'nosti predpriyatiya v 2021 godu. Digital.Gov.ru <https://digital.gov.ru/uploaded/files/doklad-rukovoditelya-2021-rtts-dlya-razm>

Shesterina, A. M. (2021). Tendentsii vliyaniya videobloginga na sovremenny televizionnyy kontent. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 41(3), 118–123.

Spravochnyy tsentr YouTube. (n. d.). Kak otslezhivat' uspekhi s pomoshch'yu YouTube Analitiki. YouTube. [https://support.google.com/youtube/topic/9257532?hl=ru&ref\\_topic=9257610&sjid=18186118493440782832-EU](https://support.google.com/youtube/topic/9257532?hl=ru&ref_topic=9257610&sjid=18186118493440782832-EU)

Televidenie. (n. d.). Mediascope. <https://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/>

Tret'yakov, V. T. (2015). Teoriya televideniya. TV kak neo-yazychestvo i kak karnaval. Kurs lektsiy. Lodomir.

Vartanova, E. L. (1999). K chemu vedet konvergentsiya SMI? Informatsionnoe obshchestvo, (5), 11–14.

WCIOM. (2020, December 22). Itogi 2020-go: sobytiya, lyudi, otsenki, ozhidaniya ot 2021-go. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/itogi-2020-go-sobytiya-lyudi-ocenki-ozhidaniya-ot-2021-go>