

infomoscw24 Подписаться
 Москва
 6 дн. назад
 Ведущего специалиста центра погоды "Фобос" Михаила Леуса наши утренние ведущие Ксения Чепенко @chepenkoksena и Роман Карлов @rkarlov слушали с таким выражением лица, а потому что метель и ветер сегодня будут в Москве целый день.
 Но знаете, что согреться в такую погоду очень даже реально! Включайте tv.m24.ru каждое

♥ izaharoff, donts, bur_citro and 1,172 others like this.

pedro_ilya
 Косяк на косяке, а не передача)))

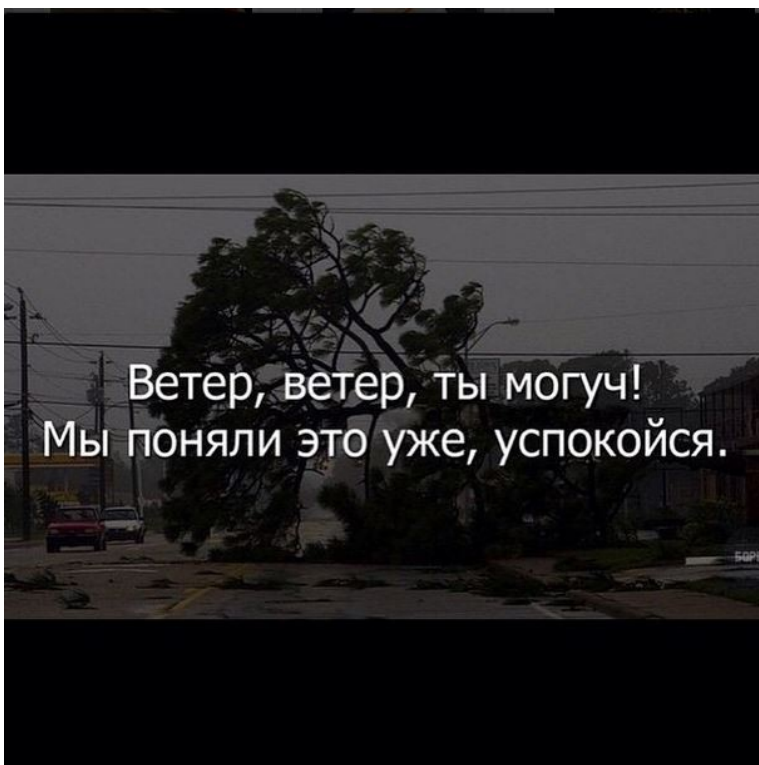
agaponya
 @pedro_ilya и ведущие скучные

principiale
 @pedro_ilya поподробнее)

dima_spider
 Жестко)))) ну без юмора ни как :) всегда из приятно смотреть []). А унылые аналоги других центральных каналов просто надоели[]

antosharamone
 Отличные ведущие и косяков не так уж и много, зато сколько позитива!

Оставить комментарий...



infomoscw24 Подписаться
 Москва
 7 дн. назад
 Новые антирекорды. Штормовой ветер не прекращается уже 4 дня, такого в Москве не было никогда. Синоптики не спешат нас радовать. Все это не закончится в ближайшие дни.
 #ветеркрепчает

♥ rob1nzon, temonf, kristinafeniks and 1,759 others like this.

makeewkonstantin
 Климатическое оружие , однако ... ? :)

katrishaanisimova
 @coolnordman

ira_ira_kond
 @hi_katty вот так вот!(((

nonnaket
 Как мы к природе, так и она к нам @infomoscw24 , что тут скажешь...

avazza
 @anisat_b []

jane_is_here_
 @bohn1974 @magnyasha @nikiforvmaksim

anisat_b
 @avazza [][][]

Оставить комментарий...

Пол / Возраст

12.5%

MegaFon LTE 18:58 57 %

vk.com

В контакте Поиск люди сообщества игры музыка

Моя Страница ред.
 Мои Друзья
 Мои Фотографии
 Мои Видеозаписи
 Мои Аудиозаписи
 Мои Сообщения 515
 Мои Группы
 Мои Новости
 Мои Ответы
 Мои Закладки
 Мои Настройки

Приложения
 Документы
 Реклама
 Задачи
 Конструктор
 Игры

Напоминание
 Завтра день рождения Артема Силаева, Ксении Михеевой.

Начните вводить любое имя, название или слово

Люди Новости **Сообщества** Аудиозаписи Видеозаписи

Популярные сообщества

TJ ✓
 СМИ
 364 686 подписчиков
 Вы подписаны

Актуальные новости
 343 694 подписчика
 Подписаться

ЦП: стартапы и бизнес ✓
 Высокие технологии
 328 628 подписчиков
 Вы подписаны

Москва 24 ✓
 СМИ
 30 053 подписчика
 Вы подписаны

TACC ✓
 СМИ
 375 580 подписчиков
 Подписаться

Cossa ✓
 СМИ
 90 807 подписчиков
 Вы подписаны

ВЕДОМОСТИ ✓
 СМИ
 700 447 подписчиков
 Вы подписаны

Предложить
 Рекоменда
Новости
 Спорт
 Музыка
 Наука и тех
 Искусство
 Известные
 Бренды

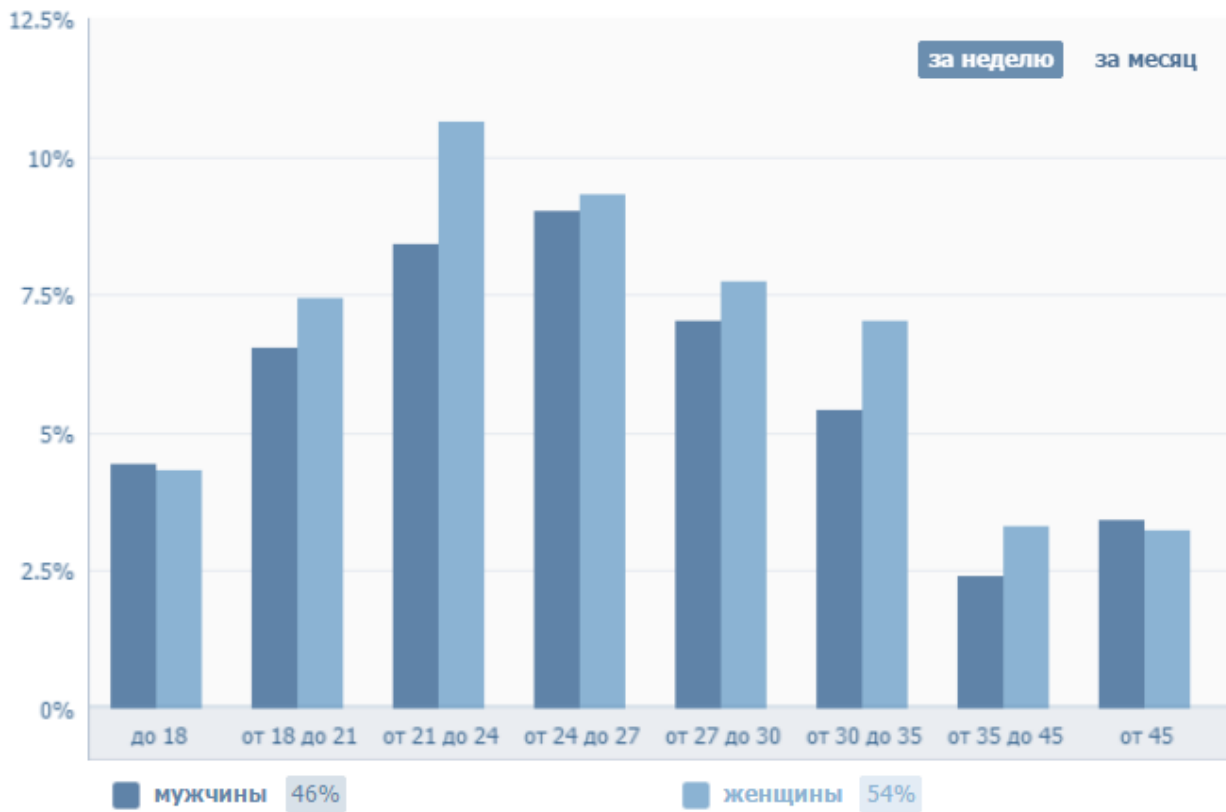
< >

Самые по



Пол / Возраст

Показать в виде графиков



Самые популярные видео телеканала в Facebook



Самые популярные видео телеканала в Twitter (30.03 - 03.04)



*Посты выбирались на основании количества комментариев, ретвитов. Диаметр круга соответствует популярности поста.

Самые популярные видео телеканала в Twitter (30.03 - 03.04)



*Посты выбирались на основании количества комментариев, репостов, Like, охвата аудитории. Диаметр круга соответствует популярности поста.

Самые популярные видео телеканала в Twitter (30.03 - 03.04)



Самые популярные видео телеканала в Facebook (30.03 - 03.04)



*Посты выбирались на основании количества комментариев, репостов, Like, охвата аудитории. Диаметр круга соответствует популярности поста.

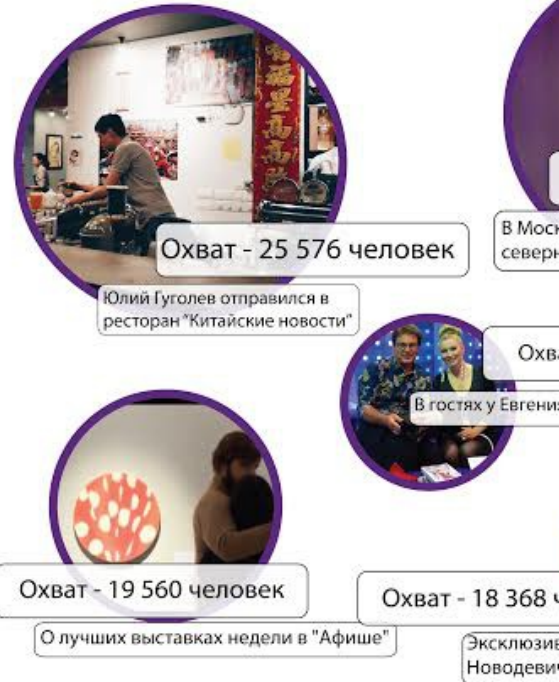
*Посты выбирались на основании количества комментариев, репостов, Like, охвата аудитории.

Самые популярные видео телеканала в Facebook (30.03 - 03.04)

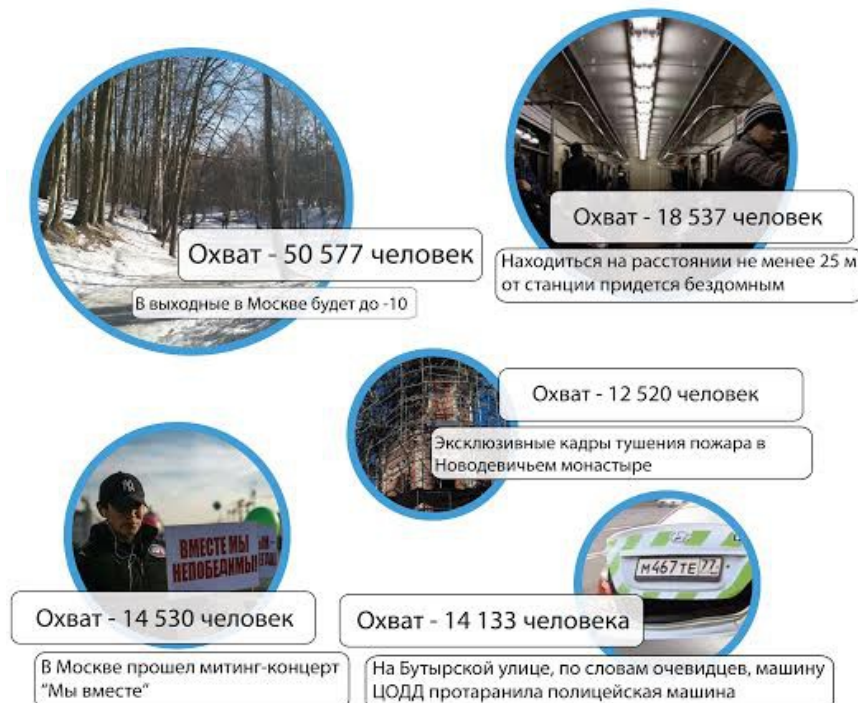


*Посты выбирались на основании количества комментариев, репостов, Like, охвата аудитории. Диаметр круга соответствует популярности поста.

Самые популярные видео телеканала в Facebook



Самые популярные видео телеканала в Twitter (16.03 - 20.03)



*Посты выбирались на основании количества комментариев. Диаметр круга соответствует популярности поста.

Самые популярные видео телеканала в Twitter (16.03 - 20.03)



*Посты выбирались на основании количества комментариев, репостов, Like, охвата аудитории. Диаметр круга соответствует популярности поста.

Москва 24 @infomoscw24 · 8 апр.

К вечеру ожидается усиление м/с. Ищите балласт



Самые популярные видео телеканала в Facebook (16.03 - 20.03)



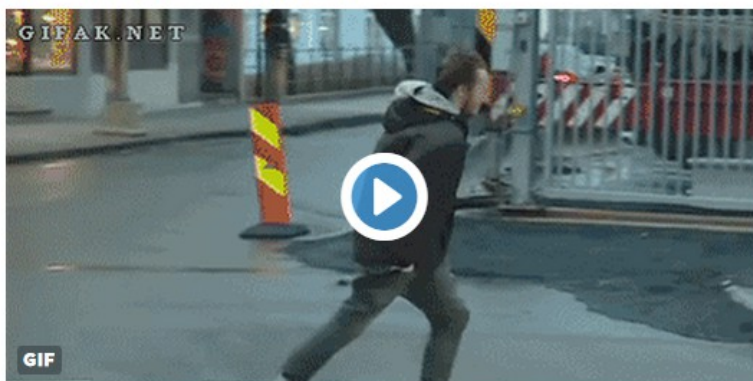
Самые популярные видео телеканала в Facebook (16.03 - 20.03)



*Посты выбирались на основании количества комментариев, репостов, Like, охвата аудитории. Диаметр круга соответствует популярности поста.

Москва 24 @infomoscow24 · 8 апр.

К вечеру ожидается усиление ветра до 15 м/с. Ищите балласт



← ↻ 33 ★ 14 ⋮

[Другие фото и видео](#)

Москва 24 @infomoscow24 · 9

Доллар впервые
рублей, евро —

← ↻ 22 ★ 23

Москва 24 @infomoscow24 · 11 апр.

В центре Москвы появилась новая смотровая площадка. На крыше "Центрального детского магазина"



← ↻ 102 ★ 76 ⋮

Другие фото и видео

Москва 24 @infomoscow24 · 9 апр.

Доллар впервые в этом году упал ниже 54 рублей, евро — ниже 59 рублей

← ↻ 22 ★ 23 ⋮

Москва 24
Опубликовано: Юлия Урсова (?) · 4 Апрель в 17:00 · отредактировано (?)

Поделись теплом с теми, кто этого ждет!
Город Доверия объявляет сбор подарков для пожилых людей.
Мы ждем Вас 18 апреля в Пасхальном Домике Добра на Театральной площади с 12.00 до 20.00.
Город Доверия – дарите добро вместе с нами!



Москва 24
Опубликовано: Денис Илларионов (?) · 30 Март в 10:23 ·

Пятидесятитысячного посетителя интерактивного центра Дарвиновского музея ждут подарки и абонемент на месяц
<http://www.m24.ru/videos/78483>



В интерактивном центре Дарвиновского музея ждут

Москва 24
Опубликовано: Денис Илларионов (?) · 30 Март в 10:23 ·

Конечно, Сю...
участием Ва...
пропустите у...



Количество о...

Просмотры: 1 4
Нравится · Ком...

Москва 24
Опубликовано: Юлия Урусова [?] · 4 Апрель в 17:00 · отредактировано [?]

Поделись теплом с теми, кто этого ждет!
Город Доверия объявляет сбор подарков для пожилых людей.
Мы ждем Вас 18 апреля в Пасхальном Домике Добра на Театральной площади с 12.00 до 20.00.
Город Доверия – дарите добро вместе с нами!



Количество охваченных пользователей 6 896

Продвигать публикацию

Москва 24
Опубликовано: Денис Илларионов [?] · 30 Март в 10:23 ·

Пятидесятитысячного посетителя интерактивного центра Дарвиновского музея ждут подарки и абонемент на месяц
<http://www.m24.ru/videos/78483>



В интерактивном центре Дарвиновского музея ждут юбилейного посетителя

Дарвиновский музей ждет пятидесятитысячного посетителя своего интерактивного центра. Ему обещают эксклюзивные подарки и...

M24.RU

Количество охваченных пользователей 4 202

Продвигать публикацию

Нравится · Комментарий · Поделиться

Глеб Емельянов, Екатерина Хохлова, Туся Емельянова и 40 другим это нравится.

1 публикация



Москва 24

А вы бы что написали на апрельском снегу?
Фото: olgamakkoscha, palmirra_lv, schummy83, an



3 апр в 12:02

Москва 24
Опубликовано: Юлия Урусова [?] · 4 Апрель в 9:15 ·

Конечно, Сюткин! Смотрим программу "Максимальное приближение" с участием Валерия Сюткина на tv.m24.ru и просыпаемся! Не пропустите уже через час в 10.15!

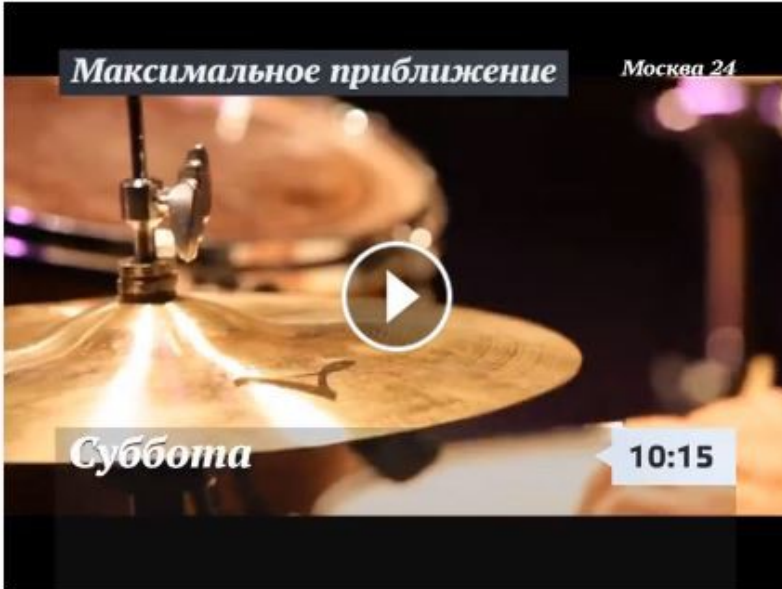




Москва 24

Опубликовано: Юлия Урусова [?] · 4 Апрель в 9:15 ·

Конечно, Сюткин! Смотрим программу "Максимальное приближение" с участием Валерия Сюткина на tv.m24.ru и просыпаемся! Не пропустите уже через час в 10.15!



Количество охваченных пользователей 6 532

[Продвигать публикацию](#)

Просмотры: 1 420

Нравится · Комментарий · Поделиться



Москва 24

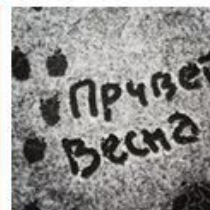
Ночь. Улиц
Фото Иван



Москва 24

А вы бы что написали на апрельском снегу?

Фото: olgamakkoscha, palmirra_lv, schummy83, annet_kalabina



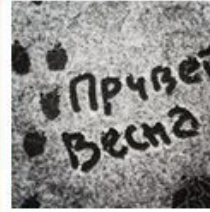
8 дек 2014



Москва 24

А вы бы что написали на апрельском снегу?

Фото: olgamakkoscha, palmirra_lv, schummy83, annet_kalabina



3 апр в 12:02

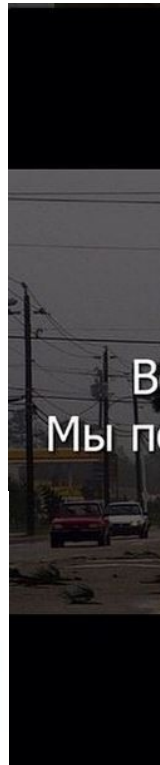
Поделиться 14 Мне нравится 49



Москва 24

Ночь. Улица. Садовое кольцо. Кто-то его дождался.

Фото Иван Дерябин





Москва 24

Ночь. Улица. Садовое кольцо. Кто-то его дождался.
Фото Иван Дерябин



8 дек 2014 в 21:00 | Удалить | Закрепить | Поделиться | Мне нравится ❤️ 240



Мо
СП



Ветер, ветер, ты могуч!
Мы поняли это уже, успокойся.



infomoscw24

Подписаться

7 дн. назад

Новые антирекорды. Штормовой ветер не прекращается уже 4 дня, такого в Москве не было никогда. Синоптики не спешат нас радовать. Все это не закончится в ближайшие дни.
#ветеркрепчает

♥️ rob1nzon, temonf, kristinafeniks and 1,759 others like this.



makeewkonstantin

Климатическое оружие , однако ... ? :)



katrishaanisimova

@coolnordman



ira_ira_kond

@hi_katty вот так вот!(((



nonnaket

Как мы к природе, так и она к нам @infomoscw24 , что тут скажешь...



avazza

@anisat_b



jane_is_here_


@bohn1974 @magnyasha @nikiforovmaksim



anisat_b

@avazza

15



infomoscw24 Подписаться
 Москва 24
 7 дн. назад
 Новые антирекорды. Штормовой ветер не прекращается уже 4 дня, такого в Москве не было никогда. Синоптики не спешат нас радовать. Все это не закончится в ближайшие дни.
 #ветеркрепчает

rob1nzon, temonf, kristinafeniks and 1,759 others like this.

makeewkonstantin
 Климатическое оружие , однако ... ? :)

katrishaanisimova
 @coolnordman

ira_ira_kond
 @hi_katty вот так вот!(((

nonnaket
 Как мы к природе, так и она к нам @infomoscw24 , что тут скажешь...

avazza
 @anisat_b

jane_is_here_
 @bohn1974 @magnyasha @nikiforovmaksim

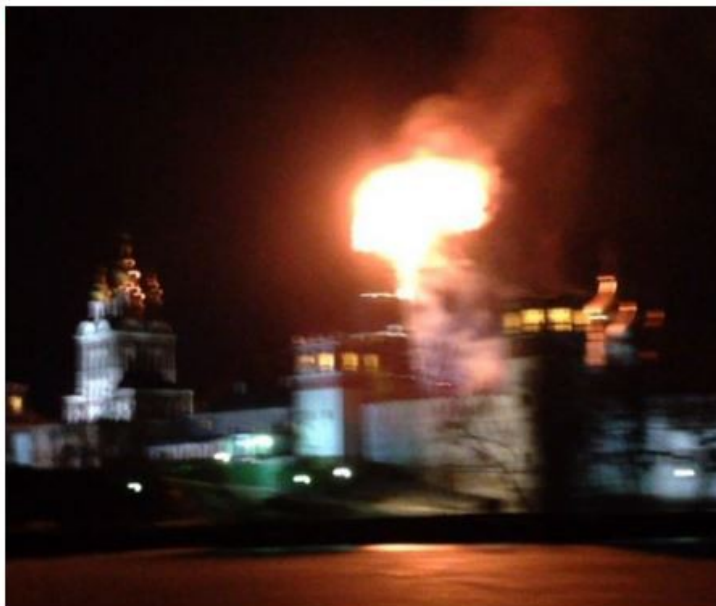
anisat_b
 @avazza

Оставить комментарий...



Москва 24

СРОЧНО. В Москве горит Новодевичий монастырь



15 мар в 22:56

Поделиться 10 Мне нравится 51



Телеканал ДОЖДЬ 
 @tvrain



Москва 24

Опубликовано: Анна Юргенсон [?] - 1 Апрель в 14:30 - отредактировано [?]



С 1 апреля ЗАГСы будут принимать заявления о регистрации брака через интернет. Таким же способом можно будет зарегистрировать ребенка, подать заявление об установлении отцовства и подать на развод.

<http://www.m24.ru/videos/78693>



Количество охваченных пользователей 14 200

Продвигать публикацию

Нравится · Комментарий · Поделиться



Елена Песковатская, Tatiana Lebedeva, Александра Касаткина и 202 другим это нравится.

Самое актуальное *



Телеканал ДОЖДЬ

@tvrain


Нужно ли было сдать Ленинград, чтобы сберечь сотни тысяч жизней? Пишите нам с хештегом #дилетанты

26.01.14, 20:26




Телеканал ДОЖДЬ

Ксения Собчак взяла и
Пиотровского tvrain.ru/

 **Телеканал ДОЖДЬ** 4 hours ago · Edited · ⚙️


Стала известна цена, которую готово заплатить государство за правительственный кортеж





На создание автомобиля для президента России могут потратить * млрд рублей**
tvrain.ru

448 Likes 224 Comments

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

 **Телеканал ДОЖДЬ** @tvrain 16 октября
Ксения Собчак взяла интервью у директора Эрмитажа Михаила Пиотровского tvrain.ru/live/. Вам нравится, как он управляет Эрмитажем?

 **Цыбульский.** @100Rm 

@tvrain мне нравится

21:08 - 16 октября 2013

ИЗБРАННОЕ: 1 ⏪ ⏩ ☆



Телеканал ДОЖДЬ

Рабочая группа правительства отклонила петицию об отмене антипиратского закона
http://tvrain.ru/articles/rabochaja_gruppa_pravitelst...



Ссылка tvrain.ru

Посмотреть

14 окт в 20:11

Поделиться 43

Мне нравится 124



Телеканал ДОЖДЬ

На 40-й день со дня убийства Б...
названием «Немцов Мост».

В нашей студии соберутся музы...
ним и знали его. Прямой эфир



На Дожде пройдет марафон...
На сороковой день со дня убий...
марафон его..

Посмотреть

3 апр в 21:14



Телеканал ДОЖДЬ

9 минут назад

В МЧС России прокомментировали
сообщения о гибели Януковича

<http://tvrain.ru/articles/>



Телеканал ДОЖДЬ

9 минут назад

В МЧС России прокомментировали сообщения о гибели Януковича

http://tvrain.ru/articles/v_mchs_rossii_otkazalis_kommentirovat_sobshchenija_o_gibeli_janukovicha-384342/



Телеканал ДОЖДЬ

Серийный автомобиль с авт...

на всех дорогах

<http://tvrain.ru/articles/nissan>



Телеканал ДОЖДЬ

На 40-й день со дня убийства Бориса Немцова, 7 апреля, на Дожде пройдет марафон его памяти под названием «Немцов Мост».





Телеканал ДОЖДЬ

На 40-й день со дня убийства Бориса Немцова, 7 апреля, на Дожде пройдет марафон его памяти под названием «Немцов Мост».

В нашей студии соберутся музыканты, родственники политика, друзья и люди, которые работали с ним и знали его. Прямой эфир будет бесплатным для всех:



На Дожде пройдет марафон памяти Бориса Немцова

На сороковой день со дня убийства Бориса Немцова, 7 апреля, на телеканале «Дождь» пройдет марафон его..

Просмотреть

3 апр в 21:14

Поделиться 135 Мне нравится 491



Телеканал ДОЖДЬ

Серийный автомобиль с автопилотом появится уже в следующем году, но функция будет доступна не на всех дорогах

http://tvrain.ru/articles/nissan_vypustit_avtomobil_b..



Ссылка tvrain.ru

Просмотреть

3 апр в 9:33

Поделиться 28 Мне нравится 146



Телеканал ДОЖДЬ

«Расслоение в общ...
упали в бездну и за...
другие, это очень у...
Татьяной Лазарево

<http://tvrain.ru/artic>



Ссылка tvrain.ru

час назад

П



Телеканал ДОЖДЬ

Серийный автомобиль с автопилотом появится уже в следующем году, но функция будет доступна не на всех дорогах

http://tvrain.ru/articles/nissan_vypustit_avtomobil_b..



🔗 Ссылка tvrain.ru

Посмотреть

3 апр в 9:33

Поделиться 🗨️ 28 Мне нравится ❤️ 146



Телеканал ДОЖДЬ

— Патрушев & Sons,

— Что от нас скрывает Якунин, Сечин и М

— Российский самострел на иранском фро

— И к кому «Яндекс» обратился за «крыш

Итоги недели от программы ДЕНЬГИ:

http://tvrain.ru/articles/patrushev_sons_i_ch



Патрушев & Sons, и что от нас скрывает

Поговорили о талантливых детях талантли

том, как..

вчера в 10:01



Телеканал ДОЖДЬ

«Расслоение в обществе очень велико. Есть люди, которые упали в бездну и затаскивают тебя к себе. Но ведь есть и другие, это очень узкая прослойка». Большое интервью с Татьяной Лазаревой

http://tvrain.ru/articles/rossii_nuzhna_zhenschina_pr..



🔗 Ссылка tvrain.ru

Посмотреть

час назад

🗨️ 15 Мне нравится ❤️ 114

Показать все 62 комментария



Телеканал ДОЖДЬ

«Расслоение в обществе очень велико. Есть люди, которые упали в бездну и затаскивают тебя к себе. Но ведь есть и другие, это очень узкая прослойка». Большое интервью с Татьяной Лазаревой

http://tvrain.ru/articles/rossii_nuzhna_zhenschina_pr..



Ссылка tvrain.ru

Посмотреть

час назад

15 Мне нравится 114

Показать все 62 комментария



Телеканал ДОЖДЬ

- Патрушев & Sons,
- Что от нас скрывает Якунин, Сечин и Миллер,
- Российский самострел на иранском фронте,
- И к кому «Яндекс» обратился за «крышей»

Итоги недели от программы ДЕНЬГИ:

http://tvrain.ru/articles/patrushev_sons_i_chno_ot_na..



Патрушев & Sons, и что от нас скрывает Якунин,..

Поговорили о талантливых детях талантливых родителей, об Иране без бомбы, России без нефти и том, как..

вчера в 10:01

Поделиться 6 Мне нравится 46



Телеканал ДОЖДЬ

СРОЧНО. Провокаторы сна
<http://tvrain.ru/articles/volon..>



Ссылка tvrain.ru

Прос

вчера в 13:04



Телеканал ДОЖДЬ

- Патрушев & Sons,
- Что от нас скрывает Якунин, Сечин и Миллер,
- Российский самострел на иранском фронте,
- И к кому «Яндекс» обратился за «крышей»

Итоги недели от программы ДЕНЬГИ:

http://tvrain.ru/articles/patrushev_sons_i_chno_ot_na..



Патрушев & Sons, и что от нас скрывает Якунин,..

Поговорили о талантливых детях талантливых родителей, об Иране без бомбы, России без нефти и том, как..

вчера в 10:01

Поделиться 6 Мне нравится 46



Телеканал ДОЖДЬ

Московские аэропорты 6, 8 и 10 апре

http://tvrain.ru/articles/moskovskie_aero



Ссылка tvrain.ru

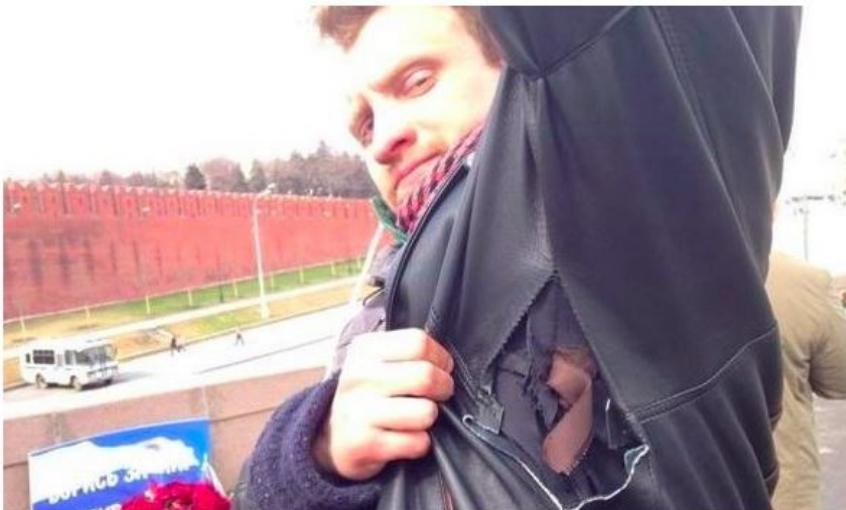
[Посмотреть](#)

3 апр в 23:14



Телеканал ДОЖДЬ

СРОЧНО. Провокаторы снова напали на народный мемориал Немцова. Волонтеры защитили его http://tvrain.ru/articles/volontery_zaschitili_narodn.. (Фото: Филипп Киреев)



Ссылка tvrain.ru

[Посмотреть](#)

вчера в 13:04

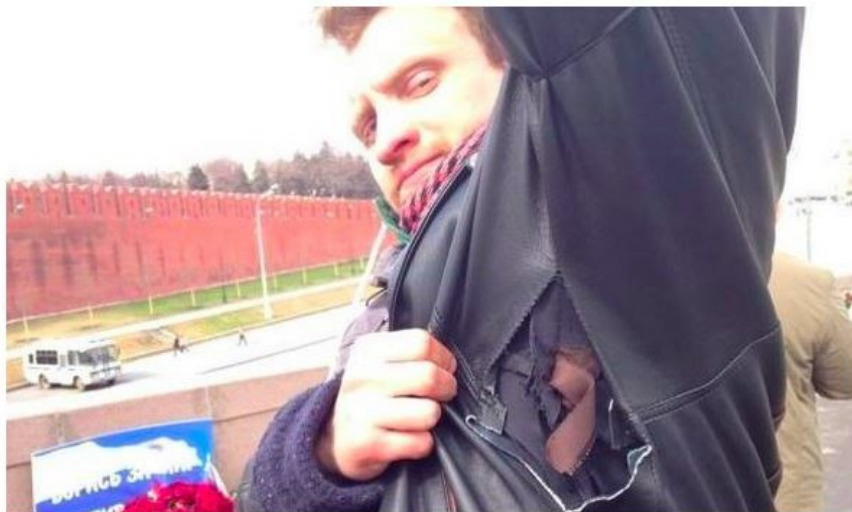
Поделиться 127 Мне нравится 462

Показать последние 100 комментариев из 463



Телеканал ДОЖДЬ

СРОЧНО. Провокаторы снова напали на народный мемориал Немцова. Волонтеры защитили его
http://tvrain.ru/articles/volontery_zaschitili_narodn.. (Фото: Филипп Киреев)



[Ссылка tvrain.ru](#)

[Посмотреть](#)

вчера в 13:04

Поделиться 127 Мне нравится 462

Показать последние 100 комментариев из 463



Телеканал ДОЖДЬ

Московские аэропорты 6, 8 и 10 апреля прервут работу из-за репетиции парада

http://tvrain.ru/articles/moskovskie_aeroporty_prevu..



[Ссылка tvrain.ru](#)

[Посмотреть](#)

3 апр в 23:14

Поделиться 7 Мне нравится 52



Телеканал **ДОЖДЬ**

Московские аэропорты 6, 8 и 10 апреля прервут работу из-за репетиции парада

http://tvrain.ru/articles/moskovskie_aeroporty_prevu..



Ссылка tvrain.ru

Посмотреть

3 апр в 23:14

Поделиться 7 Мне нравится 52

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 — СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ	
1.1.Аудитория ТВ и социальных сетей: различия, сходства, взаимовлияние.....	6
1.2.Процессы конвергенции телевидения и интернет- платформ.....	16
1.3.Актуальные формы продвижения медийного контента в соцсетях: феномен SMM на примере международного опыта.....	21
Глава 2 — МЕТОДЫ РАБОТЫ ТЕЛЕКАНАЛОВ С СОЦСЕТЯМИ: «ДОЖДЬ» И «МОСКВА 24»	
2.1. «Дождь» в соцсетях.....	30

2.1.1. Основные принципы ведения сообществ телеканала в соцсетях.....	31
2.1.2. Работа с аудиторией и пользовательским контентом в соцсетях.....	33
2.1.3. Публикации в соцсетях «Дождя»: основные типы, регулярность, тематика и формат.....	37
2.1.4. Неэффективные методы продвижения материалов и SMM-ошибки «Дождя»	40
2.2. SMM-стратегия телеканала «Москва 24».....	46
2.2.1. Метод информационного наполнения аккаунтов «Москвы 24»: частота публикаций, их типы и тематическая направленность.....	47
2.2.2. Наиболее популярные публикации: статистика.....	50
2.2.3. Влияние аудиторного фактора на контент телеканала в соцсетях. Форма его подачи и методы отбора.....	52
2.2.4. Традиционные и инновационные способы промоутирования телеканала в соцсетях.....	54
Заключение.....	58
Библиография.....	63
Приложения.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Возможности неограниченной коммуникации в Интернете, осуществляемые с беспрецедентной скоростью и по низкой цене, кардинально изменили структуру подачи контента традиционными, в том числе телевизионными, СМИ. Развитие технологий привело к появлению совершенно новых форматов и способов подачи контента. Социальные сети становятся платформой для появления конвергентных видов контента и сочетания различных видов коммуникации. Они явили собой интерактивную среду для взаимодействия пользователей с создателями контента. Мультимедийные технологии повлекли за собой переход потребителя контента из позиции зрителя в положение участника, что коренным образом меняет принципы общения и социальные практики. Идея о конвергенции телевизионных медиа с интернет-площадками возникла в связи с доступностью технологий: цифровые версии стали необходимостью для любых типов СМИ, профессиональные фотокамеры стали массовыми, а непрофессиональные качественнее, доступ к информации и к способам публикации (и трансляций) уменьшил барьер между информированным профессионалом и заинтересованным любителем, новость стала массовой, а сообщение, фото и видео с места событий все чаще производятся публикой, а не журналистами. Телевизионные редакции стали работать одновременно на несколько цифровых носителей, что было обеспечено не теоретической инновацией, а естественной реакцией на новые возможности.

Содержание ТВ-программы оцифровалось и дополнилось мультимедийным контентом, явив миру новый уникальный полифонический коммуникационный продукт. Традиционный телевизионный контент в «цифре» стал многомерным и полифункциональным, подарив пользователю возможность самому выбирать способ подачи информации. Таким образом, социальные сети и стали одним из каналов трансляции контента. Фактически, социальные сети, способные мгновенно передать любую информацию, в настоящее время можно использовать в качестве основного

инструмента для расширения возможностей современных телевизионных СМИ. Электронные девайсы позволяют современному читателю получать информацию не в рамках одного источника СМИ, а скорее, как «пакет» или набор разноформатных предложений. Странички изданий в социальных сетях, в свою очередь, открывают возможность не только круглосуточного вещания контента на конкретную аудиторию, но и позволяют с этой аудиторией коммуницировать.

Роль контента и форм его подачи усложняется— отныне приоритетной задачей становится возможность вовремя и, не теряя планки качества, подавать информацию и достигать аудитории на разных устройствах, обращая исключительное внимание на то, в каком виде подавать контент. Обладание наиболее качественным контентом обуславливает степень доверия к источнику информации. Но важно не только качество интернет-контента, важна также его «упаковка», методы продвижения и все вторичное прежде сопровождение. В силу вышесказанного очевидна **актуальность исследования** проблематики присутствия телевизионных каналов в социальных сетях.

Объектом данного исследования явились социальные сети телеканалов «Москва 24» и «Дождь».

Предмет исследования – методы подачи телевизионного контента в соцсетях.

Цель данного исследования - анализ различных форм трансляции телевизионного контента в социальных сетях.

Достижение этой цели обусловило необходимость решения следующих **задач**:

- Исследование различных практик использования соцсетей для продвижения телевизионного контента
- Рассмотрение всего спектра инструментария, который используют телевизионные СМИ в соцсетях
- Наблюдение за поведением СМИ в соцсетях на примере телеканалов «Москва 24» и «Дождь»

Методологической базой работы послужили общенаучные **методы** познания:

системный, структурно-функциональный, сравнительный анализ, контент-анализ. Эмпирической базой исследования стали два российских телеканала.

Гипотеза: Роль социальных сетей как альтернативной площадки для трансляции и продвижения телевизионного контента стремительно возрастает, при этом позиционирование телеканалов в соцсетях различается в зависимости от выбранной SMM- стратегии, а используемые ими инструменты обширны и в разной степени эффективны.

ГЛАВА I

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ

1.1. Аудитория ТВ и социальных сетей: различия, сходства, взаимовлияние

В последние годы мы наблюдаем беспрецедентный рост интернета. Согласно данным GFK¹, по итогам 2014 года проникновение интернета в России превысило две трети взрослого населения. Более того, прирост зафиксирован среди людей старше 30 лет — более молодая аудитория уже на 96% подключена к Сети. К концу прошлого года уровень проникновения интернета в России достиг 67,5%, тогда как годом ранее он составлял всего лишь 57,1%. Таким образом, российская аудитория интернета превысила 80 млн человек, причем три четверти из них выходят в сеть ежедневно или почти каждый день. Исследование проводилось через опросы населения России в возрасте 16 лет и старше с выборкой 11 тыс. человек.

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что высокие темпы прироста онлайн-аудитории в России обеспечивают активное распространение социальных сетей как основной площадки для получения и обмена информацией. В настоящее время социальные сети можно расценивать как средство публичной коммуникации и инструмент влияния на формирования общественного мнения — в этом контексте функции соцсетей и традиционных медиа совпадают.

Термин социальная сеть был создан в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедший в сборник «Человеческие отношения» задолго

¹ Отчет GFK, «Пользование интернетом в России: итоги 2014 года»
https://www.gfk.com/ru/documents/internet_in_russia_2014-final_full.pdf

до появления интернета. В своей работе он охарактеризовал социальную сеть следующим образом: «Каждый человек имеет определенный круг друзей, а эти друзья имеют в свою очередь собственных друзей. Некоторые из друзей одного человека знают друг друга, другие - нет. Я нашел удобным говорить о такого рода полях как о сетях. Под этим мне видится система точек, которые соединены между собой. Точками этой системы являются люди, а линии соединения этих точек указывают, какие люди взаимодействуют друг с другом».²

Главной причиной возникновения социальных сетей было желание людей общаться между собой. Первым аналогом социальной сети в интернете был Classmates(Одноклассники).³Эту сеть создал Рэнди Конрадс в 1995 году. Цель сайта - возможность найти своих одноклассников и друзей. На первом этапе Classmates не была популярна ввиду того, что не было возможностей создания профиля и добавления остальных пользователей в друзья. Сеть позволяла только видеть список учебных заведений и того, кто там учился. Однако именно этот сайт дал толчок к появлению и дальнейшему продвижению современных социальных сетей. По аналогу Classmates стали создаваться подобные сервисы и сайты. И уже в 1997 году Эндрю Вейнрейх запустил полноценную первую социальную сеть SixDegrees.⁴ Создатель этой социальной сети стремился доказать «теорию шести рукопожатий», суть которой заключается в том, что два любых человека на Земле связаны друг с другом цепочкой знакомств максимум из шести человек. SixDegrees быстрыми темпами набирала популярность, так как в ней предлагались функции создания своей личной страницы, список и поиск друзей. Свое существование сеть прекратила в 2001 году.

2 Barnes, J. A. "Class and Committees in a Norwegian Island Parish", Human Relations 7:39-58

3 Then and Now: a history of social networking sites. CBS News. URL: <http://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>

4 A Forefather of Social Media: Andrew Weinreich and SixDegrees.com. PRSSA. URL: <http://emuprssa.com/2012/05/26/a-forefather-of-social-media-andrew-weinreich-and-sixdegrees-com/>

18 марта 1999 года стартовал новый проект Livejournal, созданный американским студентом-программистом Брэдом Фицпатриком. За 14 лет сеть превратилась в массовую площадку блогов и до сих пор имеет огромную популярность. Именно в Livejournal были впервые созданы группы.⁵

В 2003 году Рид Хоффман запустил социальную сеть LinkedIn.⁶ Идея сети - поиск и установление деловых контактов. В этом же году обществу была представлена новая сеть MySpace, и уже в 2006 году она стала самой популярной социальной сетью во всем мире. Сеть предоставляла различные возможности своим посетителям: создание персональных профилей, настройка внешнего вида профиля, создание сообществ, размещение фотографий, видео, аудио. Это была популярная площадка для многих музыкантов. К сожалению, более современные и успешные социальные сети вытеснили MySpace, и в 2013 году эта сеть занимает всего лишь 229 место.⁷

В 2004 году Марк Цукерберг явил миру The Facebook.⁸ К 2005 году ее переименовали на Facebook и в 2008 году сеть стала самой популярной социальной сетью в мире. По сегодняшний день она сохраняет лидирующие позиции в виртуальной среде. Изначальная цель Facebook - предоставить возможность студентам Гарвардского университета общаться между собой, размещать фотографии, видеозаписи, быть в курсе событий. В 2006 году Джек Джерси запустил проект Twitter.⁹ Уникальность этой сети в том, что пользователь может публиковать короткие текстовые сообщения до 140 символов в открытом доступе или ограничивая круг читателей только своими подписчиками.

5 LiveJournal. Wikipedia.org. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/LiveJournal>

6 A Brief History of LinkedIn. LinkedIn.com. URL: <https://ourstory.linkedin.com/>

7 Myspace History: A Timeline of the Social Network's Biggest Moments. Huffington Post. URL: http://www.huffingtonpost.com/2011/06/29/myspace-history-timeline_n_887059.html

8 The Ultimate History of Facebook. SocialMedia Today.com. URL: <http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>

9 Twitter. Wikipedia. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Первыми крупными социальными сетями на территории России стали «Одноклассники» и «ВКонтакте». Проект «Одноклассники» стартовал 4 марта 2006 года. Альберт Попков главной задачей сети поставил поиск одноклассников, однокурсников, выпускников. Чуть позже 10 октября 2006 года была запущена социальная сеть «ВКонтакте». Сначала сайт позиционировал себя как социальная сеть для выпускников ВУЗов. На данный момент, это самая популярная и посещаемая социальная сеть на территории стран СНГ.

Последним «бумом» в мире социальных сетей стало появления приложения Instagram, вышедшего в свет в 2010 году. Сервис служит платформой для обмена фотографиями и видеозаписями, позволяет снимать фотографии и видео, применять к ним различные художественные фильтры, а также распространять их через само приложение и ряд других социальных сетей. В последнее время все чаще Instagram используется для публикации текстовых сообщений, а картинка, изначально — главный канал коммуникации, уходит на второй план.¹⁰

В рамках данной работы ключевым является выявление показателей роста аудитории социальных сетей и телевизионных каналов. Опираясь на данные, ежегодно предоставляемые агентством Brand Analytics¹¹, возможно проследить изменения прироста пользователей социальных сетей. Согласно декабрьскому исследованию «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы» за 2014 год, активная аудитория самой популярной соцсети «ВКонтакте» составляет 54 605 500 человек в месяц, а российского сегмента Facebook - 24 241 000 человек. Ежемесячная аудитория «Одноклассников» насчитывает более 40 млн пользователей. Twitter, в свою очередь, посещает порядка 8,5 млн человек в месяц, а Instagram - 13,3 млн человек.

10 The Complete History of Instagram. We Are Social Media. URL: <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

11 Brand Analytics, «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы», зима 2014-2015, <http://www.slideshare.net/Taylli01/2014-43472028>

В исследовании ¹² подчеркивается, что аудитория социальных сетей не равнодушна к новостям из СМИ: пользователи их охотно репостят, комментируют новости, обсуждают общественно значимые события. Число подобных сообщений сильно зависит от информационного фона. В обычное время подобные сообщения составляют около 40% потока, во время резонансных событий (например, открытие Олимпиады) количество обсуждений резко увеличивается.

На данный момент социальная сеть «ВКонтакте» превосходит все другие интернет-проекты, включая «Яндекс», и все федеральные телеканалы по популярности среди молодой аудитории (12-34 года) Москвы. Такой вывод позволяют сделать сентябрьские данные исследовательской компании «TNS Россия»¹³, которая сравнила количество уникальных пользователей российских интернет-ресурсов, посещающих их не реже раза в день с компьютеров и мобильных устройств, и аудиторию федеральных телеканалов в Москве.

Из этих данных следует, что в течение сентября 2014 г. на страницы «ВКонтакте» каждый день заходило 2,18 млн человек, на сайты «Яндекса» — 2,108 млн, Google — 1,73 млн, Mail.ru — 1,38 млн. Ежедневная аудитория пяти федеральных телеканалов распределялась так: 1,06 млн человек ежедневно смотрело «Первый канал», 1,06 млн — СТС, 1,25 млн — ТНТ, 0,82 млн — «Россию 1», 0,74 млн — НТВ.

Иными словами, каждый из четырех крупнейших интернет-сервисов превосходит любой из федеральных телеканалов по молодой аудитории. По словам заместителя генерального директора Mail.ru (владеет 100% соцсети) Дмитрия Сергеева¹⁴, рост произошел благодаря пользователям мобильных устройств. Особенно выигрывают благодаря мобилизации социальные сети — люди проводят время во «ВКонтакте» даже когда смотрят телевизор. Особенно

12 Brand Analytics, «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы», зима 2014-2015, <http://www.slideshare.net/Taylli01/2014-43472028>

13 “ВКонтакте” обошел телеканалы по популярности среди молодежи. РБК: http://top.rbc.ru/technology_and_media/26/11/2014/54751530cbb20f7c7549956a

14 Россияне отказываются от ТВ в пользу интернета. Geektimes. URL:<http://geektimes.ru/post/241964/>

заметно это в городах-миллионниках, прежде всего в Москве и Петербурге, но постепенно тенденция охватывает всю страну.

Однако надо понимать, что методики измерения аудитории на телевидении и в интернете разные, как и модели продажи рекламы. Для телевидения наиболее важен показатель времени просмотра, недаром именно рейтинг — основа для продаж телевизионной рекламы. Кроме того, при измерении телепросмотра используется минутное агрегирование: человек учитывается как зритель, только если он провел за просмотром канала не менее 31 секунды. Тогда как в интернете пользователь учитывается, даже если совершил на сайте единственный клик. Сравнивать телеканалы и интернет-проекты по охвату можно, но с поправкой на разницу в измерениях и в самих измеряемых медиа.

Заместитель гендиректора ВГТРК Дмитрий Медников¹⁵ считает, что холдинг не ощущает оттока молодой аудитории из телевизора в интернет. Самый популярный контент в сети — это видео, которое в той или иной степени связано с телевидением, говорит он. А каким образом распространяется телевизионный контент, по его мнению, неважно: интернет — лишь еще один способ доступа к нему.

Одно из последних исследований TNS¹⁶ демонстрирует, что 48% телезрителей одновременно смотрят и на другие экраны, дополняя телевидение общением в социальных сетях, проверкой почты и онлайн-покупками. Интернет-пользователи владеют в среднем 4 устройствами и хотят смотреть видео везде, где им удобно. Четверть зрителей смотрят телевидение на компьютерах, смартфонах и планшетах. Также опрос показал, что 25% пользователей по всему миру в основном делают упор на видео-контент и смотрят телевизионные программы при помощи своих смартфонов, компьютеров и планшетов. Между тем, 75% опрошенных все так же смотрят телевизор каждый день.

Ввиду клипового мышления и сокращения интервалов внимания, все больше

15 «В контакте» превзошла по аудитории федеральные телеканалы. Ведомости. URL:[http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/26/..](http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/26/)

16 TV Viewers Distracted by Other Video Screens. MediaPost:

<http://www.mediapost.com/publications/article/230685/tv-viewers-distracted-by-other-video-screens.html>

пользователей становятся мульти-задачными и не могут долгое время фокусироваться на каком-то одном источнике информации. Об этом говорится, к примеру, в докладе “Восход цифрового мульти-таскера”¹⁷ аналитической компании KPMG. Все это вынуждает издателей и вещателей придумывать способы удержать внимание аудитории при переходе с одной платформы на другую.

В международной практике масс-медиа известны случаи, когда социальные сети увеличивали численность ТВ-аудитории. Так, социальные сети приумножили аудиторию телевизионных каналов на 10% на момент трансляции матча Бразилия-Германия во время полуфинала последнего Чемпионата мира по футболу. Прирост аудитории во второй части первого тайма, когда надежд на выход Бразилии в финал почти не осталось, составил 10%, следует из аналитического отчета Navas Media. Матч к тому же побил рекорд в Twitter по количеству сообщений во время спортивного мероприятия – 35,6 млн твитов, согласно Twitter Data. Ранее самым популярным был финал Чемпионата по американскому футболу (Super Bowl) в 2013 году. Полуфинальный матч Бразилия-Германия на ЧМ-2014 по телесмотрению оказался выше самого популярного в 1/4 финала – матча Франция-Германия в пятницу, 4 июня, однако разница по рейтингам и охвату составила менее 1 %. ¹⁸

Телеканалы и интернет-сайты давно ведут борьбу за аудиторию. В сфере массовых коммуникаций уже несколько лет идет конкуренция между телевизионными каналами и интернетом. В разных вариантах тенденция та же самая во всем мире — старшее поколение сохраняет верность телевидению, молодежь, скорее, тяготеет к интернету. О закате телевидения говорить не стоит,

17 Digital Multi-tasker Rise Executive Summary. KPMG:
<https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/digital-debates/Documents/digital-multi-tasker-rise-executive-summary-v2.pdf>

18 Соцсети увеличили ТВ-аудиторию матча Бразилия-Германия на 10%. Broadcasting.com. URL:
http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=100876

но можно смело констатировать трансформация методов вещания и переход телевидения на интернет-платформы.

По данным недавнего опроса «Левада-Центра»¹⁹ Телевидение является основным источником информации для большинства россиян, независимо от их места проживания, социального статуса или уровня образования, и эта картина мало менялась на протяжении последних лет. Выпуски телевизионных новостей смотрят практически все, в том числе и те, кто узнает о происходящем «в стране и мире» из других источников. Однако у москвичей, жителей крупных городов, более образованных и обеспеченных респондентов «информационные наборы» разнообразнее, чем у россиян в целом.

Авторы исследования выделяют четыре типа потребителей информации в России::

- «Телезрители» (около 55% всех респондентов). К данному типу принадлежат респонденты, для которых телевизионные каналы являются главным и практически единственным источником информации о происходящем в стране и мире. Это, прежде всего, жители малых городов, преимущественно старших возрастов и не слишком обеспеченные. Можно предположить, что эту группу характеризует пассивное потребление информации, отсутствие заинтересованности в происходящем.
- «Старая гвардия» (около 20%). Респонденты данной группы предпочитают использовать традиционные СМИ: телевидение, радио, газеты. По своим характеристикам похожи на представителей первой группы: среди них преобладают люди старших поколений и проживающие за пределами крупных городов, однако они более образованны и находятся в лучших материальных условиях. В этом случае можно говорить об интересе к текущим событиям, однако возраст и место проживания накладывают серьезные

19 Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет. Левада-центр: <http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>

ограничения на то, какими информационными ресурсами они могут пользоваться.

- «Сарафанное радио» (около 17%). Основными источниками информации для представителей этой группы – не считая телевидения, которое доминирует в каждой из четырех групп – являются друзья, родные, соседи, социальные сети и интернет-издания. Больше половины этой группы составляют молодые люди, более образованные и обеспеченные. Представители этой группы скорее нацелены на общение и развлечение, новости интересуют их в меньшей степени.
- «Самые информированные» (около 7%) используют все возможные источники информации о происходящем. Это скорее люди зрелого возраста, хорошо образованные и обеспеченные, около половины живет в Москве и крупных городах. Они демонстрируют наибольшую заинтересованность в том, чтобы разбираться в происходящем.

Таким образом, можно прийти к выводу, что в последнее время наблюдается повышенный интерес молодой аудитории к контенту, размещаемому на площадках социальных соцсетей — их аудитория неуклонно растет, что дает основания считать их успешной платформой для трансляции любого медийного контента. Так, аудитория «ВКонтакте» ²⁰превосходит численностью даже аудиторию федеральных каналов. Зрители пользуются социальными сетями во время просмотра телевидения — данные, полученные из традиционных СМИ, дополняются, обсуждаются и активно комментируются в социальных сетях. Меж тем, для многих телевидение остается основным источником получения информации. Опираясь на последние данные, можно заключить, что в ближайшее время популярность телесмотрения не упадет. Но выявлена иная тенденция — отныне сменяются методы вещания, и телевизионный продукт будет активнее транслироваться на разных площадках, лидирующую позицию

20 [Исследование]. Мы и Жо. URL: <http://themedia.center/2014/07/28/zriteli-vo-vremya-prosmotra-teleprogr/>

среди которых займут социальные сети.

1.2. Процессы конвергенции телевизионных СМИ и мультимедийных интернет-платформ

Последние годы интернет и телевидение плотно взаимодействуют, новейшие технологические достижения изменили само представление человека о телепросмотре. У большинства потребителей информации есть несколько устройств для доступа к данным - телевизор, ноутбук, смартфон, планшетный компьютер, и граница между гаджетами продолжает стираться. Происходят изменения в процессе взаимопроникновения социальных сетей и телевидения не столько в качественном наполнении, сколько в формате преподнесения и потребления информации. А новые интерактивные каналы распространения новостей – социальные сети – позволяют преодолеть односторонний, разорванный характер коммуникации традиционных медиа, делают возможным ответ аудитории.

Изменение модели взаимоотношений старых и новых средств массовой информации позволило интегрировать различные виды информационного контента с мультимедийными технологиями на базе единой цифровой платформы.

Мультимедиа-контент на базе соцсетей открывает пространство для иного восприятия материала пользователем. Потребитель мультимедийного контента активен, его задача — не только воспринимать информацию, но и производить навигацию внутри нее. Перед читателем возникает большая свобода выбора различных элементов.

Именно это является важным преимуществом перед односторонней связью, свойственной традиционным телевизионным СМИ. Отныне доля участия аудитории несоизмеримо увеличилась с появлением возможности комментирования записей, оценки их посредством социальных сетей.

Социальные сети дают возможность делиться материалами с друзьями при помощи кнопки «Share»²¹, отслеживать популярность тех или иных текстов

21 "Поделиться" — англ.

среди других пользователей. У журналиста теперь больше возможностей вступить в прямой контакт с читателем. Реакция аудитории в социальных сетях гораздо наглядней: читатель задает тон будущим публикациям, реагируя на определенные темы и игнорируя остальные. Социальные сети становятся в последнее время практически самостоятельной, альтернативной платформой для СМИ. Помимо этого, они являют собой незаменимое подспорье в работе журналистов.

Происходит удивительный процесс взаимовлияния аудиторного вкуса и контента: содержание электронного издания отвечает потребностям аудитории, при этом формируя спрос на информацию того или иного рода.

Наиболее современная тенденция — не просто интерактивный контент (контент, который можно «организовать под себя»), а размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных площадок сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым user-generated контентом, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию. Сюда могут относиться фотографии, сделанные мобильным телефоном, любительское видео, личные дневники пользователей.

Сближение и взаимопроникновение средств массовой информации различных типов проходит активными темпами и влечет за собой появление нового мультимедийного пространства, где границы между традиционными и новыми СМИ почти стираются. Такое слияние и принято считать процессом конвергенции разных типов медиа. Говоря о конвергенции, дабы дать ей относительно четкое определение, чаще всего приводят определение известного американского ученого, профессора Массачуссетского Технологического Университета, Ителя де Сола Пула: «Конвергенция — это стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса,

радио, телевидение».²²

М. Павликова еще в 2001 году дала определение конвергенции, ссылаясь при этом на канадского исследователя СМИ и коммуникаций Дэниса Макуэйла: «Это распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами».²³ В широком смысле конвергенция может пониматься не только как взаимное влияние явлений, но и взаимопроникновение технологий, стирание границ между ними.

Говоря о совместном будущем Интернета и СМИ, наиболее полную характеристику процессу медийной конвергенции дает Е. Л. Варганова [1] еще в 1999 году. Она считает, что конвергенция несет изменения не только средствам массовой информации и коммуникации, но и всем сопутствующим им индустриям: «Все чаще это понятие становится синонимом магистральных преобразований в медиа-сфере. <...> Ближайшим к конвергенции СМИ понятием является слияние. <...> Во-первых, это слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям – кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи – доставлять информацию пользователю или потребителю. В основе технологической конвергенции медиа лежит процесс дигитализации, перевода содержания в цифровую форму, который позволяет «уравнивать» печатное слово и движущееся изображение. Цифровой формат содержания позволяет осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ. Технологическая конвергенция предполагает также, что интерактивность становится одной из важнейших составляющих современной коммуникации. В конечном результате технологическая конвергенция ведет к миниатюризации техники.

Во-вторых, конвергенция – это слияние прежде различных и разобщенных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве идет речь. <...> Передача функций одних СМИ другим, «перемена

²² Pool, 1987, p. 19

²³ Павликова, М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. М.: РИП – холдинг, 2001. С.

ролей» у разных каналов коммуникации, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами – все это радикально меняет прежние представления о каналах коммуникации и информации. Сближение различных СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров. Продуктом телевизионной эпохи стал инфотейнмент (information + entertainment), эпоха Интернета создала эдютейнмент (education + entertainment), индивидуализированные каналы современной информации породили инфоториал (information + editorial).

Наконец, конвергенция – это слияние рынков. От газетных баронов – ведущих представителей медиа-бизнеса прошлого века – современная индустрия СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.»²⁴

Наряду с процессом слияния СМИ происходит процесс их мультимедиатизации. Средства массовой информации изначально отдавали предпочтение исключительно одному средству коммуникации: газета — письменному слову (реже - изображению), радио — устной речи, телевидение — изображению. Интернет же дает возможность совмещения всех средств коммуникации, всех «языков» внутри одного журналистского материала. Интернет становится больше чем способом передачи информации. Многие ученые предполагают, что мультимедиа увеличивает действенность информации, ее коммуникативную эффективность, влечет за собой лучшее усвоение, запоминание и понимание информации.

Таким образом, мультимедиа можно расценивать как синкретическое явление, находящееся на стыке технологии и культуры. Мультимедийные технологии,

²⁴ Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999. С 12

стимулировавшие развитие новых принципов создания и распространения контента, а также в корне изменившие структуру пользовательского восприятия, обусловили ключевые тенденции трансформации медиаиндустрии в широком смысле и явились, во многом, определяющим фактором генезиса новых СМИ. На сегодняшний день мультимедиа являются не только самой новой, но, пожалуй, и одной из самых успешных технологических концепций развития медиаиндустрии и изменения взаимоотношений между СМИ и аудиторией. Мультимедийная платформа позволяет интегрировать разнородный контент в единую медиасреду.

1.3. Актуальные формы продвижения медийного контента в соцсетях: феномен SMM на примере международного опыта.

В связи с активным ростом социальных сетей как платформ для обмена информацией для масс-медиа возникла необходимость взаимодействия с аудиторией на сторонних ресурсах. На данный момент 82% российских пользователей Интернета имеют аккаунты в соцсетях, 80% дневной аудитории Интернета в России пользуется соцсетями. В своей статье «Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете» М.М. Данина, старший преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ, отмечает резкий рост популярности соцсетей в последние годы.²⁵ Специфика присутствия СМИ в социальных сетях видится в расширении сферы влияния средств массовой информации на аудиторию, увеличение числа пользователей среды, а также повышении интереса к средству массовой информации как таковому. Кнопка «лайк» или «подписаться» не только «привязывает» людей к тому или иному сообществу (теперь все обновления странички издания будут появляться пользователя в ленте новостей), но и располагает к неформальному общению, что провоцирует эмоциональную привязанность к тому или иному бренду/продукту/лицу. Керстин Вейлер в своей работе «Сетевые СМИ — другая журналистика?»²⁶ выделяет следующие особенности взаимодействия аудитории соцсетей и онлайн-изданием: «Пользователь может даже сам назначить периодичность - ежедневную, часовую или перманентную - поставки выбранного им продукта. Интернет превратился из Pull-СМИ в Push-СМИ, теперь пользователь при желании может не искать и качать свою информацию, а получать ее прямо из сети как по заказу».

Кстати, возможность комментирования и расположения информации на своей странице (репост) – это один из существенных показателей эффективности

25 М.М. Данина «Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете»

26 Керстин Вейлер. Сетевые СМИ — другая журналистика?

СМИ в социальных сетях. Спецификой информации, реализованной в каждой из социальных сетей, становится то, что каждый из мультимедийных элементов становится порой не вспомогательной, а вполне самостоятельной единицей.

Так, в фотосервисе «Instagram» фотографии – не дополнительное средство для иллюстрации информации, напротив, они – основной носитель информации.

Twitter, в свою очередь, дает возможность оперативного размещения короткого сообщения (в 140 знаков), доступного всем пользователям Интернета или же ограниченному числу лиц с возможностью прикрепления фото и видео.

Объяснить, чем обусловлено использование социальных сетей медийными менеджерами, не трудно: не каждый человек настолько интересуется общественной жизнью, чтобы поставить новостное издание, к примеру, в закладки своего браузера. Для большинства достаточно ограничиться просмотром раз в день ТОП-5 новостей на «Яндексе», после чего благополучно отправляются общаться во «Вконтакте», пролистывать короткие новостные заголовки в Твиттере и проверять фотоленту Instagram. СМИ воспользовались широчайшими возможностями по коммуникации с читателями и потенциальными читателями, которые предоставили им социальные сети, и вот уже несколько лет успешно пытаются привлечь аудиторию из социальных сетей путем публикации анонсов и тизеров на своих страничках.

Метод, который направлен на продвижение бренда в социальных сетях, получил название Social media marketing (SMM). SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы, комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний²⁷. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей,

27 Wikipedia: Social Media Marketing (SMM): http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Как известно, многие современные издания обратились к феномену SMM, открывшему для СМИ совершенно революционную форму коммуникации с читателем. В первую очередь, в данной работе мы рассмотрим, как с построением этой новой системы взаимоотношений в рамках социальных медиа справляются мировые СМИ разного формата. Именно социальные сети помогают донести информацию до аудитории наиболее полно при помощи текста, аудио-, фото- и видео-материалов (в зависимости от функционала каждой из платформ).

Ко всему прочему, социальные сети стали незаменимым инструментарием для самих журналистов. Замечена следующая тенденция среди многих отечественных и зарубежных интернет-СМИ: журналист определенного издания, оказавшись на месте событий, ведет прямую трансляцию происходящего в свой аккаунт в Твиттере, откуда уже медиа, на которое он работает, делает перепосты.

Олег Кашин делится личным опытом использования цифровых возможностей в качестве журналиста и блогера и признает важность развития цифровой среды и сопутствующей инфраструктуры, считая символом конвергенции — смартфон: «Социальные сети изменили наше представление об оперативности, и чтобы поддерживать ее на должном уровне, уже недостаточно, как раньше, быстро передать текст в редакцию. Я помню первый случай, когда я с этим столкнулся. Это был март 2010 года, теракт на Лубянке, я пришел туда одним из первых и, фотографируя происходящее на свой телефон, сразу публиковал эти снимки в твиттере. В течение дня мои фотографии со ссылкой на меня перепечатали крупнейшие мировые агентства и газеты - я опередил

профессиональных фотографов, которых там было, как вы понимаете, много. Просто фотографу нужно, отсняв репортаж, прийти до компьютера, перезалить фотографии на сервер, потом позвонить в свою редакцию и сообщить бильд-редактору, что фотографии можно ставить на ленту. Это время, это минимум полчаса. В моем случае - это секунда и одно нажатие на кнопку твиттера".²⁸

Более того, использование Твиттера журналистами привело к появлению нового жанра, который мы можем назвать «текстовым репортажем», хотя такое определение не совсем точно: чаще всего подобная трансляция включает в себя не только текст, но и фотографии и короткие видеозаписи. В Твиттер-ленте, которую имитирует текстовый репортаж, эпизодические включения небольших по объему мультимедийных элементов, смотрятся органично. Ряд социальных сетей для обмена фотографиями и видеозаписями интегрированы с Твиттер таким образом, что их удобно использовать во время трансляций – фото- и видеоконтент с коротким комментарием также будет появляться в ленте. Эти фотографии и видеозаписи нередко публикуются в сыром, необработанном виде или обработанными с помощью примитивных фильтров, сняты дрожащей камерой мобильного телефона – одним словом, не соответствуют уровню контента, принятому в профессиональных СМИ. Однако, многие СМИ переняли эту стилистику репортажа в социальных сетях и копируют ее на основных сайтах. Таким образом, точнее всего этот жанр было бы называть мультимедийным репортажем на основе текста.

Леонид Бершидский, колумнист сайтов Snob.ru, Forbes.ru, Bloombergview.com, так отзывается на возможную перспективу отключения соцсетей: «Я активно пользуюсь Фейсбуком. Если в России закроют доступ в него, буду пользоваться анонимайзером* (сноска - сервис, позволяющий беспрепятственно и анонимно пользоваться даже заблокированными ресурсами) Tor, чтобы этот доступ получать. Перекроют Tor, как в Китае, — найду какой-то другой способ. И все найдут, кому надо».²⁹

28 О.Кашин «Несколько слов о конвергенции в медиа». Сборник статей «Медиаконвергенция, которая изменила мир?», с.46

29 Colta.ru “Если закроют доступ в Фейсбук и Твиттер”: <http://www.colta.ru/articles/media/3096?page=29>

Владимир Варфоломеев, первый заместитель главного редактора радиостанции «Эхо Москвы», в процитированной нами статье Colta.ru признает ценность соцсетей как необходимого рабочего инструмента, но относится к нынешнему положению дел с долей скептицизма: «Не думаю, что эти сети и блоги будут закрыты, так как их аудитория невелика и не обладает каким-то весомым ресурсом, чтобы пользователи Твиттера и Фейсбука представляли угрозу для государства. Но если вдруг это произойдет, то на мою как минимум профессиональную жизнь это окажет серьезное влияние, так как эти платформы в последние год-два стали для меня важным источником информации».

The New York Times, известнейшее онлайн-СМИ мира с 10,5 миллиона подписчиков только на основном аккаунте @nytimes, также уделяет особое внимание работе журналистов с Twitter. Отдел социальных медиа газеты The New York Times рассказал Nieman Journalism Lab, как правильно журналистам вести Твиттер и дал своеобразные советы работникам медиа на основе собственного опыта.

Большинство людей читают Твиттер NYT ради срочных новостей, поэтому в редакции очень тщательно подходят к их освещению. Редакторы социальных медиа работают в плотной связке с редакторами сайта и печатной газеты. Твиты строго привязаны к новостям: не проверенные редакторами обновления не публикуются, твиттер никогда не опережает новости на сайте. @nytimes ретвитит репортеров и редакторов издания, которые лично включены в освещение сюжетов, и не ретвитит внешние источники, чьей надёжности нельзя доверять.

Особенно строго эти правила соблюдались во время освещения бостонских терактов. Кстати, 5 из 10 твитов, которые принесли больше всего переходов на сайт, были посвящены событиям в Бостоне. Топ-темы вроде конфликта в Сирии, выборов Папы, смерти Манделы всегда приносят мощный отклик в твиттере, поэтому тщательное освещение важных новостей всегда в приоритете.

Журналисты издания сами доставляют новости: @nytimes ретвитит своих журналистов, которые первыми сообщают новости в своих личных аккаунтах (например, о смерти президента Nintendo, результатах выборов Папы или стартовой цене акций Twitter).

Ещё одна интересная практика NYT — сессии вопросов и ответов со своими репортерами, модерлируемые официальными аккаунтами NYT. Из всех вопросов, задаваемых читателями, редактор твиттер-аккаунта отбирает и публикует самые важные и интересные. Например, так проходил твиттер-чат с главой отделения NYT в Каире во время политического кризиса в Египте. Эта практика приносит много подписчиков, так как за чатом намного удобнее следить, зафолловив аккаунт издания.

Многие материалы не имеют привязки по времени и со временем не теряют актуальности — например, такие висят в списке «Most E-Mailed» на сайте по несколько недель. То же верно и для Твиттера. Поэтому в 2013-м в NYT начали постить лучшие материалы по несколько раз, особенно на выходных и вечером, когда @nytimes в основном работает на автопостинге. Очевидно, что чем больше твитов, тем больше трафика. Но в NYT обнаружили, что отложенные твиты на выходных приносят намного больше переходов.

Даже NYT никогда не может предсказать, насколько успешным окажется тот или иной материал. Но бывает, что весьма узкотематические материалы, которые были глубоко спрятаны в печатном номере, приносят высокий трафик. Не всегда удаётся обнаружить причину такого успеха, и иногда поиск этой причины превращается в забавное занятие. Например, однажды статья из раздела «Недвижимость» стала одной из самых кликабельных в 2013 году, только лишь из-за того, что ее перепостила певица Пинк.

Итак, если еще три года назад считалось, что журналист должен публиковать новости на платформе того СМИ, с которым он связан трудовым договором, а вывешивать новости в социальных медиа — удел блогеров и «гражданских журналистов», то сегодня это не так. В нерабочее, а иногда и в рабочее время

журналист становится точно таким же «юзером», который генерирует контент в своем Фейсбуке, Livejournal или твиттер-аккаунте, когда ему это удобно, и при этом продолжает готовить материалы для своего СМИ в традиционном формате. Так, журналист может вести твиттер-репортаж с пресс-конференции, а вернувшись с нее в редакцию, написать обыкновенный репортаж. Стирается грань между пользовательским и редакционным контентом: новое поколение журналистов почти живет в Твиттер. Социальные сети позволяют даже не СМИ, а журналистам самим становится онлайн-трансляторами.

Примечателен опыт обращения к соцсетям британских коллег. Твиттер стал неотъемлемым инструментом новостных организаций Великобритании и как таковым источником распространения журналистских материалов. Используя инструмент по подсчету данных социальных сетей Searchmetrics, британский портал Journalism.com составил список самых популярных в Твиттере материалов из английских источников за 2013 год³⁰. Портал проанализировал данные веб-сайтов BBC, The Guardian, Daily Mail, The Times и пр., учитывая, сколько раз ссылки на них были упомянуты пользователями Твиттера. В первой половине топ-десятки находятся изображения или видео-материалы. По сравнению с предыдущими годами, в 2013 году цитируемость публикаций из СМИ в четыре раза выше, чем в 2011 году, и выросла почти на 40% по сравнению с 2012 годом. На первом месте — статья BBC о гей-браках, набравшая 319 047 твитов. Вплоть до пятого места в рейтинге самыми популярными материалами значатся публикации BBC, большая часть которых — в видео-формате.

Как и отечественные работники медиа, британские журналисты также обращаются у соцсетям как к рабочему инструменту. Согласно докладу Cision and Canterbury Christ Church University³¹, основываясь на мнении 589 британских журналистов, 40% опрошенных не могут представить свою работу

30 Journalism.com “Twitter shares: Top stories by UK outlets in 2013”: <http://www.journalism.co.uk/news/most-shared-stories-uk-outlets-on-twitter-in-2013/s2/a555496/>

31 Journalism.com “Study: 96% of UK journalists use social media every day”:

<http://www.journalism.co.uk/news/study-96-of-uk-journalists-use-social-media-each-day/s2/a554687/>

без социальных медиа, в то время как 96% британских журналистов используют социальные сети ежедневно. Исследование показало, что журналисты Великобритании чаще используют социальные медиа для публикации и продвижения контента (91% респондентов), нежели для поиска тем и персонажей (89%).

Рассмотрев все вышеупомянутые примеры, можем прийти к выводу, что социальные сети становятся в последнее время практически самостоятельной, альтернативной платформой для СМИ. Помимо этого, они являют собой незаменимое подспорье в работе журналистов. Как показало исследование Brand Analytics в 2014 году³², около половины пользователей социальных сетей делятся публикациями из СМИ, репостят новости, комментируют их, обсуждают общественно значимые события. В обычное время составляет около 40% потока, во время резонансных событий (например, открытие Олимпиады, события на Майдане) количество обсуждений резко увеличивается. Эти цифры лишней раз подчеркивают острую необходимость присутствия онлайн-медиа и традиционных изданий в соцсетях.

Социальные медиа дают возможность не только повышать трафик за счет анонсирования публикации, позволяют не только коммуницировать с пользователями и следить за их реакцией, но и генерировать дополнительный контент, который не может быть опубликован на официальном сайте по ряду причин: ввиду особой срочности публикации или чересчур неофициальной манеры ее изложения.

Пожалуй, одной из главных тенденций в работе СМИ с соцсетями можно считать возможность ссылок на журналистов издания путем репостов их записей (публикации заметок журналистов с их личных профилей на официальном профиле издания). Особую значимость данная опция приобретает в случаях, когда максимальная оперативность и скорость передачи информации представляет высокий интерес для издания и его читателей. Кроме того,

социальные медиа позволяют пользователям создать «персональную газету»: подписываясь на сообщества, юзер формирует собственную индивидуальную новостную ленту. Отслеживание новостного контента в социальных сетях стало привычной практикой для СМИ. Некоторые ньюсмейкеры выбирают онлайн-сервисы для заявления своей позиции по тем или иным вопросам, а также в соцсетях можно узнать о событиях от их непосредственных участников и свидетелей.

Глава II — МЕТОДЫ РАБОТЫ ТЕЛЕКАНАЛОВ С СОЦСЕТЯМИ: «ДОЖДЬ» И «МОСКВА 24»

2.1. «Дождь» в социальных сетях

С точки зрения сообразного эфирному вещанию поведения телевизионного СМИ в соцсетях интересны методы, которыми пользуется в своей работе SMM-редакция сайта канала «Дождь».

«Дождь. Optimistic Channel» – российский независимый информационный телеканал, открытый совладельцем радиостанции «Серебряный дождь» Натальей Синдеевой и продюсером Верой Кричевской в 2010 году. По словам Синдеевой, перед запуском канала его создатели руководствовались всего тремя принципами: «В начале были понятны только три вещи в плане идеологии. Первое — обязателен прямой эфир: я вообще не понимала, как может быть по-другому, я же радиный человек. Второе — канал должен быть для людей, которые разочаровались в старом ТВ. Третье — совершенно открытое пространство, и внутреннее, и внешнее»³³.

Впервые «Дождь» вышел в эфир 27 апреля 2010 года³⁴ в режиме Live Show и следующие полгода транслировал процесс создания телеканала в режиме реального времени: все редакционные планерки, пилоты авторских программ, совещания, кастинги и процесс формирования информационной службы «Дождя» проходили в прямом эфире. Новостные выпуски выходят на канале каждый час. Осенью 2010 года телеканал «Дождь» начал полноценное информационное вещание.

На сегодняшний день³⁵ целевую аудиторию телеканала составляют женщины (40,3%) и мужчины (59,7%) от 25 до 54 лет с высшим образованием и со

33 История русских медиа 1989-2011. Версия «Афиши». - М.: Компания Афиша, 2011. - 293 с.

34 У Натальи Синдеевой пошел «Дождь». //Сноб. URL: <http://www.snob.ru/chronicle/entry/17614>

35 Медиацит телеканала «Дождь»: http://tvrain.ru/media/upload/files/TVRAIN_2013.pdf

средним или высоким уровнем дохода⁸³. 35,5% зрителей «Дождя» по социальному статусу являются специалистами, 19,6% – руководителями, 17,9% – учащимися, 13,9% – служащими, 5,5% – рабочими и 5,1% являются домохозяйками. Кроме того, большинство зрителей «Дождя» живут не в Москве и Санкт-Петербурге, а в регионах, и смотрели телеканал с помощью самого распространенного в России спутникового телевидения «Триколор ТВ» (к концу 2013 года число абонентов «Триколор ТВ» составляло 14,1 млн⁸⁴), а после отключения канала от оператора спутникового телевидения, «Дождь» смотрят эфир в Интернете, купив платную годовую подписку⁸⁵. К 24 апреля 2014 года число подписчиков телеканала «Дождь» составляло примерно 70 тысяч.

2.1.1. Основные принципы ведения сообществ телеканала в соцсетях

По словам Ильи Клишина, главного редактора сайта «Дождя», в первые дни работы на канале его больше всего раздражала официозность и безликость в публикации сообщений в Фейсбуке. Ему показалось, что нужно больше искренности, меньше наигранности. Клишин прокомментировал первую попытку публикации нестандартной новости в соцсети следующим образом: "Пользователям ведь кажется, что новости есть всегда. Но бывают дни, когда ну ничего реально не происходит. В топе «Яндекса» как-то была новость про то, что «Макдоналдс» отказался от соусов Heinz в своих ресторанах. Вот я и написал, что все плохо и не о чем писать, кроме этой ситуации. Десятки ретвитов. Какая-то эмпатия у людей возникает».³⁶

Для «Дождя» SMM — это и продолжение сайта, и анонсирование контента. Но сейчас сайт «Дождя» претерпевает серьезные изменения, планируется его полное отделение от эфира и становление самостоятельным СМИ. Социальные сети за счет аудиторных показателей можно рассматривать как отдельное медиа, порядка 20–25% всего трафика "Дождя" приходит из социальных сетей.

Помимо этого, у сайта много прямых заходов, партнерские пакеты — практика,

³⁶ W-O-S. «Когда я предложил завести «Одноклассники», на меня странно посмотрели»: <http://megafon.w-o-s.ru/klishin>

когда дружественные СМИ публикуют на страницах своего сайта ссылки и рекламные банеры друг друга.

Одно из последних важных SMM-решений «Дождя» - публикация анонсов передач за 10 минут до начала, а не за несколько часов до выпуска, как было прежде. Илья Клишин считает этот выбор крайне важным³⁷: «Это может показаться мелочью, но это действительно работает. Человек увидел, что вечером в гостях у Собчак будет Акунин, и ушел смотреть на котиков. Все, он не вернется больше».

Вторым важным глобальным решением стало круглосуточное обновление страничек социальные сети за счет функции отложенных публикаций, когда ряд материалов заготавливается заранее, ставится на таймер и далее автоматически публикуется и появляется в новостной ленте подписчиков. В планах у «Дождя» переход на круглосуточное написание новостей.

Два года назад «Дождь» расширил линейку соцсетей: раньше присутствие канала в соцсетях ограничивалось тройкой из Фейсбука, «Вконтакте» и Твиттера, теперь страницы есть в «Гугл+» и «Одноклассники», где уже появились десятки тысяч подписчиков.

Твиттер для «Дождя» — это площадка для генерации трафика на сайт путём размещения на данной платформе тизеров со ссылками на текстовые и видеоматериалы корреспондентов телеканала, и оперативность Твиттера способствует популярности «Дождя» в рамках этой социальной сети. В особо напряжённые моменты (например, во время событий на Майадане) в Твиттере телеканала появлялись самостоятельные новостные сообщения безо всяких ссылок на сайт. Выглядеть посты могли подобным образом: «Еще раз. В соцсетях распространяется много ложной информации. Наш корр в Киеве НЕ ПОДТВЕРЖДАЕТ начало штурма." Это демонстрирует, что Твиттер телеканала способен быть самостоятельным и полноценным источником информации. В дополнение к этому стоит выделить отдельный аккаунт @tvrain_live, который

37 W-O-S «Когда я предложил завести «Одноклассники», на меня странно посмотрели»: <http://megafon.w-o-s.ru/klishin>

посвящён исключительно новостям, вывешенным на сайте телеканала. Кроме того, свои Твиттеры есть и у некоторых передач, выходящих на «Дожде», например, у программы «Собчак живьём». Также «Дождь» часто ретвитит упоминания самого телеканала и его аккаунта, демонстрируя своим читателям, что те находятся в центре внимания.

2.1.2. Работа с аудиторией и пользовательским контентом в соцсетях

Ко всему прочему, социальные сети являются для «Дождя» не только одним из главных возможностей напрямую коммуницировать со своей аудиторией, но и получать таким образом пользовательский контент, который в дальнейшем разрабатывается в эфире. В материале, появившемся после визита в студию «Дождя» французского журналиста Бенжамена Кенеля еще в 2012 году, описано взаимодействие редакции канала с представителями своей аудитории:

«Поддержка через Интернет означает, что редакция работает не одна и может рассчитывать на интерактивное взаимодействие со зрителями. Видео из различных регионов страны, которые снимают на камеры мобильных телефонов и планшетных компьютеров, а затем отправляют через Skype, стали для “Дождя” важным источником информации. Эти гражданские журналисты, которые, например, отсылали записи с нарушениями на выборах, видят на экранах привычную для них реальность».

В 2014 году представители аудитории телеканала так же, как и два года назад, принимают участие в формировании новостной повестки дня, а журналисты канала нередко обращаются к ним за помощью через страницы в социальных сетях Twitter и Facebook. По словам шеф-редактора сайта Tvrain.ru Ильи Клишина, именно эти социальные сети являются главными инструментами для поиска любительского контента и связи с представителями аудитории «Дождя», а благодаря грамотно составленной ленте в Twitter и

Facebook, состоящей из блогеров, профессиональных и гражданских журналистов, политиков и прочих известных людей, сотрудники телеканала узнают и публикуют многие новости быстрее, чем они появляются на сайтах информационных агентств.

Через Twitter и Facebook редакция получает от зрителей отзывы на уже вышедшие в эфир сюжеты и идеи для новых материалов, а также видео, фотографии и тексты, созданные пользователями. Около года команда «Дождя» держала связь со зрителями с помощью специального хэштега. Ведущие в эфире телеканала просили зрителей писать в Twitter интересные новости и идеи для сюжетов телеканала с хэштегом #твитдождю. На редколлегии, которая проходила каждый день в 14:00 в прямом эфире, журналисты телеканала обсуждали самые интересные предложения, а затем многие из них использовали в вечернем выпуске новостей. Редколлегия в прямом эфире «Дождя» не выходит с января 2014 года, но пользователи Twitter до сих пор обращаются к каналу со своими идеями, указывая хэштег #твитдождю. Таким образом, читатели Твиттера «Дождя» способны влиять непосредственно на эфир. Кроме того, сообщить важные сведения телеканалу можно, написав реплай (англ. Reply – ответ) одному из сообщений «Дождя» в Twitter. Как утверждает Илья Клишин, Twitter-аккаунт «Дождя» изначально ориентирован на интерактив: «Нам пишут, и мы это видим. Если информация кажется нам интересной, то мы связываемся с пользователем и используем данные для эфира или для новостной заметки на сайте».

С помощью аккаунтов в Facebook и Twitter редакторы «Дождя» часто обращаются к представителям своей аудитории за помощью в освещении каких-либо событий или мероприятий: «Когда мы знаем, что где-то будет происходить что-то важное, но в этом месте нет корреспондента, мы заранее пишем запросы на страницах в социальных сетях: “Если вы находитесь в Швейцарии, в Донецкой области или в Казахстане и вы можете что-то снять

для «Дождя», напишите нам на электронную почту»». По словам Клишина, эта схема работает довольно эффективно, если информационный повод позволяет начать поиски добровольца заранее: «Если написать за три часа до предполагаемых событий в Буэнос-Айресе, то мы вряд ли найдем желающего помочь, но если начать разыскивать человека в Алма-Ате за сутки, то он, скорее всего, откликнется».

Помимо Twitter и Facebook телеканал также ведет страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и Google+, однако с точки зрения поиска любительского контента эти площадки практически бесполезны: «Google+ и «Одноклассники» мы используем для ведения в них страниц канала, но любительский контент оттуда мы никогда не берем, потому что именно там он очень редко рождается. Информацию из «ВКонтакте» мы используем тоже нечасто – это либо заявления Павла Дурова, либо мнение обычных людей на какие-либо события. Например, в Ижевске произошло крупное ДТП, тогда корреспонденты заходят на страницу города Ижевска во «ВКонтакте» и берут оттуда информацию. Также «ВКонтакте» полезен, когда свои заявления делают обитающие там маргинальные объединения или полужакрытые сообщества».

Для поиска любительского контента редакция «Дождя» использует не только социальные сети, но и видеохостинг YouTube, где обычные люди и гражданские журналисты часто размещают свои видео, а также видеосервисы Ustream96 и Bambuser, подключив к которым смартфон, планшетный компьютер или веб-камеру любой человек может вести трансляцию с места событий.

Перед тем, как попасть в эфир «Дождя», любительский контент проходит верификацию. Если информация поступает в редакцию от неизвестного человека, журналисты стараются найти других свидетелей события, звонят в службы, которые могут подтвердить или опровергнуть информацию, а также

при необходимости сверяют геотеги, сравнивают изображения со снимкам со спутников и изучают страницы отправителя в социальных сетях. Без верификации в эфир может попасть только тот контент, который был размещен на страницах социальных сетей проверенными и авторитетными источниками. Если информация, поступившая от представителей аудитории кажется редакторам очень важной, перед тем, как начать проверять ее на достоверность, сотрудники могут разместить ее в Twitter с сопровождающим сообщением о том, что сейчас идет верификация данных.

Из-за финансовых трудностей, которые переживает «Дождь» после исключения его сигнала из пакетов вещания всех основных российских операторов спутникового и кабельного телевидения, редакция собирается чаще прибегать к любительскому контенту в новостных выпусках телеканала. Например, репортаж «Крым глазами Майдана»³⁸, сделанный активистом «Евромайдана» Сергеем Моргуновым при незначительном участии штатных журналистов «Дождя», за короткий промежуток времени стал четвертым по популярности сюжетом за все время существования канала. Этот случай доказывает, что журналистские материалы, сделанные представителями аудитории, интересны зрителю, а их производство обходится намного дешевле, чем продукт профессиональной журналистики.

2.1.3. Публикации в соцсетях «Дождя»: основные типы, регулярность,

38 «Крым глазами Майдана. Киевский активист едет на мятежный полуостров, чтобы спасти революцию». // Дождь. Optimistic Channel. URL: http://tvrain.ru/articles/krym_glazami_majdana_kievskij_aktivist_edet_na_mjatezhnyj_poluostrov_ chtoby_spasti_revolj_utsiju-364542/#comments

тематика, формат

В рамках данного исследования пронаблюдаем за поведением телеканала «Дождь» в соцсетях, выявим основные тенденции тематики и оформления публикаций, а также рассмотрим актуальные ошибки в SMM, которые телеканал допускает в своей работе. На момент написания данной работы на странице телеканала «ВКонтакте» зафиксировано 349 439 подписчиков, у сообщества в Фейсбуке - 808 048, в Твиттере @tvrain — 1,14 млн фолловеров.

Анализируя различные публикации на страничках телеканала “Дождь” в социальных сетях можно выделить несколько основных типов постов:

- Новостные посты³⁹. Представляют собой подводку в форме заголовка или лида, ссылку на сайт и стандартную иллюстрацию. Примеры подводок: “Московские аэропорты 6, 8 и 10 апреля прервут работу из-за репетиции парада” или “Машина Михаила Горбачева попала в аварию, он не пострадал”. В большинстве случаев подводка дублирует заголовок материала на сайте и снабжается по мере необходимости дополнительной информацией.
- Срочные новости⁴⁰. Строятся по принципу обычных новостных постов и сопровождаются пометкой “СРОЧНО” перед основным текстом. В качестве иллюстраций могут использоваться любительские фото с указанием авторства - это обусловлено тем, что новость необходимо опубликовать в максимально сжатые сроки, а значит возможности выслать на мест корреспондента может и не быть. Как показывает исследование, именно посты данного типа являются самыми популярными в сообществах телеканала.
- Анонсирование программного вещания⁴¹. Пост представляет собой

39 Приложение 2

40 Приложение 3

41 Приложение 4

перечень тем, озвученных в программе, и ссылку на передачу онлайн или в записи. Иллюстрация - принтскрин эфирного изображения.

- Интервью⁴². Публикуется цитата из интервью, ссылка и принтскрин эфирного изображения с гостем.
- Репортажи и прочие сюжеты⁴³. Пост представляет собой тизер на сюжет с указанием основных проблем, которые в нем поднимаются. Иллюстрацией вновь служит принтскрин эфирного изображения.
- Оповещения о спецпроектах и акциях⁴⁴. Также допустимо промоутирование дружественных проектов путем ссылок на материалы и плашкой-иллюстрацией, оформленной в фирменном стиле телеканала.

В среднем в сутки в будние дни на странице телеканала "Контакте" и Фейсбуке размещается около 40 постов, в выходные - 25 публикаций. В данных соцсетях публикации дублируются и идентично оформлены. Посты публикуются круглосуточно. Функция комментариев на страничках "Дождя" открыта: так, ветка комментариев у каждой публикации в среднем достигает 100 сообщений. В среднем объем текста в записи составляет 140 символов без учета ссылки. Формат подводки официальный, без иронии, по структуре напоминает лид к новостной заметке: "Серийный автомобиль с автопилотом появится уже в следующем году, но функция будет доступна не на всех дорогах", "В американском штате Индиана закрылась пиццерия, которая отказалась обслуживать гей-свадьбы. Владельцы заведения сослались на недавно принятый в штате акт о восстановлении религиозной свободы". В анонсах программ допустима некоторая фамильярность с использованием неофициальной лексики: "Новые крутые проекты на Дожде, возвращение ваших любимых ведущих и мощный концерт специально для подписчиков —

42 Приложение 5

43 Приложение 6

44 Приложение 7

это и многое другое в отчете Натальи Синдеевой. Апрель вам точно понравится“. К формату опроса “ВКонтакте” канал обращается крайне редко.

В Фейсбуке наблюдается повышенная активность аудитории — в среднем пост «собирает» от 100 до 500 «лайков». Между тем, подписчики «Дождя» в Фейсбуке гораздо реже и менее охотно комментируют посты, в отличие от аудитории канала «ВКонтакте».

По тематике посты разнообразны и коррелируют с эфирной повесткой дня: они охватывают все ключевые общественно-политические события в России и мире. Так, к примеру, особый интерес аудитории за март 2015 года вызывают посты, посвященные теме гибели Бориса Немцова, событиям на Украине и вопросам цензуры в рамках дела о постановке оперы «Тангейзер». Стоит отметить, что анонсы программ пользуются гораздо меньшей популярностью, нежели самостоятельные новостные посты. Всегда особый резонанс получают новостные заметки, затрагивающие противоречивые действия правительства, деятельность РПЦ и разного рода активность оппозиции.

В Твиттере повестка дня совпадает с той, что представлена в других соцсетях. Также в Твиттере ведется онлайн-трансляция гостевого и новостного эфира, за счет чего интенсивность публикаций выше, чем на других площадках: в среднем в сутки число твитов достигает 130. Невзирая на высочайшее число подписчиков (1,14 млн пользователей), «Дождь» в Твиттере демонстрирует достаточно усредненные для общероссийского СМИ показатели по ретвитам: в среднем запись набирает 10-25 ретвитов. К примеру, у интернет-издания «Медуза» эта цифра выше — 25-45 ретвитов, а в Твиттере «Новостей Первого канала» у каждой записи порядка 15-35 ретвитов.

2.1.4. Неэффективные методы продвижения материалов и SMM-ошибки

«Дождя»

В ходе исследования также удалось выявить ряд неудачных приемов, которые использует телеканал в работе с соцсетями. В последнее время “Дождь” часто прибегает к приему кликбейта. Кликбейт — это такой способ построения заголовка, который допускает искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя; кликбейт-заголовки недоговаривают суть информационного повода, разжигая любопытство. Этот феномен возник из-за того, что рекламодатели платят сайтам за количество кликов, то есть переходов на страницу, где размещён баннер. Сейчас к этому в той или иной степени прибегают почти все СМИ. Кликбейт-заголовок должен интриговать читателя, но не раскрывать суть информационного повода. Один из столпов кликбейта — постоянное намеренное преувеличение.

Так, на своей страничке “ВКонтакте” телеканал дает следующую подводку к новости: “В МЧС России прокомментировали сообщения о гибели Януковича”. При переходе по ссылке выясняется, что МЧС гибель Януковича комментировать вовсе отказываются, что отражается и URL самой ссылки⁴⁵.

Также телеканал допускает ошибки иного рода. К примеру, неумело использует популярный в интернете стиль мемов. В 2013 году «Дождь» начал оформлять новостные посты с неким подобием смешных картинок. В какой-то момент программа дала сбой, и даже серьезные новости стали преподноситься как мемы, сбивая с толку неподготовленного пользователя⁴⁶.

Еще одной распространенной в SMM ошибкой является вызов подписчика на диалог путем банального вопроса “А вы что думаете?”, “А вам нравится?”⁴⁷.

Телеканал и поныне прибегает к этому, казалось бы, устаревшему и очевидному приему, невзирая на то, что аудитория подписчиков у “Дождя” достаточно активная и без призывов разводит обширные дискуссии в комментариях

45 Приложение 8

46 Приложение 9

47 Приложение 10

практически к каждому посту.

Среди прочего, широко известны примеры неудачных приемов телеканала в работе с соцсетями, которые привели к серьезным последствиям – полномасштабным скандалам. Так, в ноябре 2014 года “Дождь” опубликовал в Фейсбуке пост о стоимости правительственного кортежа, сфабриковав ложный заголовок, где вместо реальной суммы стояли звездочки⁴⁸. Речь в записи «Дождя» шла о новости про тендер на сайте Госзакупок, в рамках которого Министерство промышленности и торговли объявило конкурс на создание автомобиля для первых лиц государства. В заметке на сайте телеканала говорилось о стоимости контракта в 8 миллиардов рублей. «Дождь» анонсировал новость в Фейсбуке, скрыв сумму контракта за звёздочками, стараясь таким образом заманить на свой сайт максимальное количество читателей (кликбейт).

Журналист Василий Сонькин заметил провокационную подачу новости и упрекнул «Дождь» в недобросовестном SMM: «Ребят, простите, конечно, но вы новостной сайт вроде, а не Adme. Так нельзя, вот совсем». Шеф-редактор сайта «Дождя» Илья Клишин ответил Сонькину в комментариях, удалив кликбейт-запись из Фейсбука и пообещав разобраться в ситуации: “Так, это какая-то странная ерунда. Этого нет ни в самой статье, ни в других социальных сетях. Я поговорю завтра с человеком, который это вешал в фейсбук, чтобы понять, что же произошло. И отвечая на вопрос: естественно, такое невозможно. Сейчас этот пост снят. Спасибо за сигнал.” В разговоре с изданием TJoumal Клишин заявил, что редакционного распоряжения использовать такого рода «приманки» в соцсетях не было, и опубликовавший запись сотрудник сделал это по собственной инициативе.

По его словам, в данный момент у «Дождя» нет штатного сотрудника, отвечающего за SMM интернет-издания: “Журналист решил проявить инициативу и руками изменил всплывающий заголовок. К сожалению, я

довольно поздно это увидел. Это не катастрофа, конечно, просто несколько выбивается из общей редакционной стилистики. Сотрудники сайта теперь дополнительно предупреждены, что так делать нельзя. Дополнительно делать какие-то сообщения по этому поводу в аккаунте «Дождя» я не вижу смысла. Это странная подача новости, но не оскорбительная ни для кого”.

К слову, сама социальная сеть стала бороться с таким нечестным методом как кликбейтинг. В конце августа 2014 года Facebook объявил об изменениях в своём алгоритме, ознаменовавших войну кликбейтингу в соцсети. Сервис начал измерять, сколько времени пользователи тратят на чтение новостных заметок, и если они быстро уходят с внешнего сайта, значит, материал мог оказаться бесполезным. Статьи такого типа Фейсбук будет ранжировать ниже, реже показывая их в лентах пользователей.

Позднее телеканал допустил еще одну ошибку, после которой в медиа развернулась целая истерия. Телеканал «Дождь» 26 января 2014 года в своем официальном аккаунте в Twitter разместил сообщение с опросом про блокаду Ленинграда во времена Великой Отечественной войны⁴⁹. Звучал он следующим образом: “Нужно ли было сдать Ленинград, чтобы сберечь сотни тысяч жизней? Пишите нам с хештегом #дилетанты”. В тот момент на «Дожде» шла передача «Дилетанты», посвящённая блокаде Ленинграда. В ходе обсуждения невесть откуда возник опрос о том, стоило ли сдать город фашистам, чтобы сохранить тысячи жизней. Опрос продублировали в твиттере, и он вызвал вал негативных эмоций у читателей: «Дождю» напоминали, что у Гитлера не было планов «брать» осаждённый город и тем более — сохранить жизни находящимся в блокаде ленинградцам.

Провокационный опрос, проведённый в эфире, на сайте и в официальном твиттер-аккаунте телеканала, вызвал шквал критики. В том числе, его раскритиковал ряд знаменитостей: Олег Газманов, министр культуры РФ Владимир Мединский, гендиректор News Media Арам Габрелянов. Через

несколько минут твит и опрос удалили. Главный редактор сайта «Дождя» Илья Клишин от имени канала публично принес извинения: “Некорректный вопрос про блокадный Ленинград был ошибкой и продюсера программы, и редактора соцсетей. Он удален. Приносим свои извинения”.

Казалось бы, на этом конфликт должен был завершиться: микроблогеры обычно шумят несколько часов после возмутительного, на их взгляд, поступка, а затем успокаиваются и отвлекаются на другие темы. С «Дождём» вышло иначе: утром понедельника в борьбу с каналом включилась прокремлёвская молодёжь. Она активно распространяла в твиттере хэштеги «#желтыйдождь» и «#коричневыйдождь», а член «Молодой гвардии» устроил у офиса телеканала одиночный пикет. На этом активисты не остановились: в Сети оперативно появился и ролик, в котором опрос на сайте «Дождя» одним только авторам известным путём сплетается с «позицией прозападной оппозиции»: в ролике рассказывалось о “наглости и беспринципности либеральных СМИ”, приводилась информация о страшных жертвах Великой Отечественной и всячески акцентировалось внимание на “моральном уродстве” тех, кто считает вообще такую постановку вопроса допустимой. Помимо этого, ночью понедельника неизвестные забрались на крышу «Красного Октября»,

в котором расположен «Дождь», и вывесили на ней копию знамени Победы⁵⁰.

На следующий день активисты, одевшись в солдатскую форму, устроили ещё одну акцию: в этот раз они встали с плакатами «Хватит кормить "Дождь"» возле офисов компаний, размещающих рекламу на телеканале. Но неудачный опрос спровоцировал гораздо более серьёзные процессы против «Дождя», чем выступления прокремлёвской молодёжи. На канал обратили внимание в Госдуме: депутат от «Единой России» Ирина Яровая, летом 2013 года предлагавшая принять закон об уголовной ответственности за «реабилитацию нацизма», увидела эту самую реабилитацию в опросе «Дождя»: “То, что мы

50 На офис «Дождя» воздрузили копию Знамени Победы. Взгляд.ру: <http://www.vz.ru/news/2014/1/28/669961.html>

увидели на сайте «Дождя» — это прямое оскорбление священной памяти о войне, всех погибших во время блокады. Подобного рода действия всегда должны оцениваться как преступления по реабилитации нацизма”.

Депутаты от КПРФ направили запрос генпрокурору Юрию Чайке с просьбой разобраться с «фактом осквернения памяти событий и участников Великой Отечественной войны, советского народа против немецко-фашистских захватчиков». К Чайке обратилось и законодательное собрание Санкт-Петербурга, попросившее генпрокурора принять в отношении канала «меры реагирования вплоть до закрытия». Правовую оценку произошедшему на «Дожде» пообещал дать и Роскомнадзор, хотя пресс-секретарь ведомства Вадим Ампелонский заметил, что «навскидку, вопрос находится в морально-этической плоскости».

С критикой «Дождя» выступили его непосредственные коллеги и партнёры. 28 января президент Ассоциации кабельного телевидения Юрий Припачкин предложил отключить канал от вещания за провокационный опрос о блокаде Ленинграда. Помимо прочего, 29 января, абоненты оператора «Дом.ру» по всей стране стали жаловаться на отключение у них «оптимистичного канала». В компании объяснили такое решение отсутствием договора с «Дождём». К тому же, несколько ветеранов подали в суд гражданский иск к «Дождю». Суд постановил взыскать с телеканала штраф в размере 200 тысяч рублей.

Таким образом, на примере продемонстрирована невероятная сила соцсетей: одна допущенная в рамках SMM-стратегии ошибка может привести к радикальным переменам имиджа и судьбы телеканала. В целом, методы продвижения эфирного контента и взаимодействия с аудиторией, используемые телеканалом «Дождь» в соцсетях, можно считать успешными: они всецело отвечают мировой повестке дня и информационной политике канала, что положительно сказывается на его имидже и репутации.

Примечательно, что все эксперименты телеканала над ироничной и нестандартной формой подачи провалились: это обусловлено тем, что контент

канала предполагает строгость следования эфирному вещанию, формальность изложения и оперативность. Оперативность же, в свою очередь, в рамках высокого информационного потока не позволяет разрабатывать каждый новостной пост как уникальный самостоятельный продукт, поэтому посты служат, скорее, тизерами к основным телевизионным материалам и являются одним из основных источников трафика на официальный сайт телеканала.

2.2. SMM-стратегия телеканала «Москва 24»

Для данной работы также представляет интерес пример телеканала «Москва 24» как телевизионного СМИ, которое самостоятельно функционирует в соцсетях без привязки к эфирному формату и стратегии публикации новостей на сайте.

«Москва 24» - городской круглосуточный информационный телеканал, транслирующий каждый час городские новости в прямом эфире. Оперативную информацию о погоде и транспортной ситуации в городе телезрители могут отслеживать на канале каждые 15 минут. Вещание дополняется различными рубриками, посвященными вопросам жилищно-коммунального хозяйства и недвижимости, безопасности, здоровому образу жизни, досугу, событиям в культурной сфере, технологиям и т.д. Современные технологии передачи сигнала Live U, которыми оснащены корреспонденты, позволяют в кратчайшие сроки сообщать обо всем, что происходит в городе в прямых включениях с мест событий. Таким образом, зрители телеканала всегда в курсе всех важнейших событий города.

«Москва 24» позиционируется как круглосуточный канал нового формата, основной задачей которого является максимально подробно и оперативно информировать обо всех событиях, происходящих в столице. Отличительная особенность телеканала «Москва 24» - большое количество прямых включений, освещающих самые различные события из жизни города - от деятельности городских властей и префектур до клубов, концертных площадок и выставок.

Более 4 500 000 домохозяйств в Москве и ближайшем Подмосковье имеют возможность принимать сигнал телеканала. Территория вещания включает в себя все 125 районов города. Распространяется в кабельных сетях операторов связи ОАО «Мостелеком» (ОАО «НКС»), ОАО «Комкор» (АКАДО), Кверти, ОАО «Комстар-ОТС», Триколор, Билайн, НТВ+ и других. В планах телеканала увеличение территории вещания, использование новых вещательных платформ, распространение в мобильных средах и сети интернет.

Канал Создан ВГТРК по инициативе мэра города Москвы Сергея Собянина и

входит в объединённый холдинг московских СМИ «Москва Медиа».

Правительство Москвы начало вести работу по созданию канала в 2011 году на базе бывшего телеканала «Столица». Канал начал вещание в этом же году, в день города — 5 сентября. В первые 30 минут эфира была показана полная презентация канала, а затем вышел первый прямой эфир. На презентацию канала пришёл Сергей Собянин. В первый день начала работы телеканала трансляция в сети интернет не велась.

В настоящее время за эфиром можно следить онлайн на сайте телеканала – tv.m24.ru, а также весь эфирный контент пост-фактум публикуется на сайте сетевого издания «М24», объединяющего на своей площадке все основные СМИ холдинга «Москва Медиа». На платформе «М24» удобная навигация по всем продуктам холдинга, в том числе для телевизионный контенту отведены самостоятельные рубрики. Программы в записи и ключевые новостные сюжеты доступны на сайте в разделе «Видео».

2.2.1. Метод информационного наполнения аккаунтов «Москвы 24»: частота публикаций, их типы и тематическая направленность

Примечательно, что соцсети у телеканала «Москва 24» появились стихийно, в рамках эксперимента, еще до того, как канал обзавелся полноценным сайтом. Пример поведения телеканала «Москва 24» любопытен с точки зрения неформального подхода к ведению аккаунтов в соцсетях, доброжелательного отношения к аудитории, а также регулярных экспериментов с формой и содержанием постов. На момент подготовки данного исследования на странице телеканала «ВКонтакте» зафиксировано 37 641 подписчиков, у сообщества в Фейсбуке — 82 184, в Твиттере @infomoscow24 — 180 тысяч фолловеров.

Анализируя различные публикации на страничках телеканала «Москва 24» в социальных сетях можно выделить несколько основных типов постов:

- Новостные посты⁵¹. Представляют собой подводку в форме развернутого заголовка или лида, написанную легким неформальным стилем. К посту прилагается ссылка на сайт и иллюстрация либо в виде принскрина новостного сюжета, либо фотография из внутреннего архива департамента новых медиа. Примеры подводок: "Москву готовят к теплому сезону — моют фасады домов, памятники, сажают кустарники и цветы. А мы наблюдаем " или "Форма, густота и оригинальность — критерии, по которым выбирали лучшую бороду страны. Выбрали ". Подводка никогда не дублирует заголовок или лид к новости на сайте, обыгрывается и упрощается.
- Срочные новости без привязки к эфиру⁵². Согласно комментарию, полученному от руководителя департамента новых медиа телеканала Владимира Степанченко⁵³, SMM-редакция в праве публиковать срочные информационные сообщения, не дожидаясь, пока они будут пущены в новостной выпуск на самом канале: «Если это нечто срочное, мы работаем в оперативном режиме. Иногда мы моментально даем срочную информацию в соцсети без фактчекинга, полагаясь на два принципа - есть шанс, что мы ошибемся, это негативно для новостной редакции. Но мы не можем себе позволить, чтобы кто-то дал ее быстрее нас». Такие новости сопровождаются любительскими фото и видео с мест происшествий: их присылают в редакцию подписчики сообществ «Москвы 24» или редакторы самостоятельно ищут необходимые материалы посредством соцсетей.
- Посты развлекательного характера⁵⁴. К данной категории можно отнести посты-пожелания доброго утра, различные шуточные публикации, забавные городские истории из соцсетей, красочные снимки города и т.д.

По заверениям Владимира Степанченко, постов подобного рода 20%:

51 Приложение 13

52 Приложение 14

53 Приложение 1. Интервью с руководителем департамента новых медиа телеканала «Москва 24» Владимиром Степанченко

54 Приложение 15

«Доля публикаций эфирных материалов — 80%, остальное - "местный" креатив.»

- Анонсы программ⁵⁵. Пост представляет собой перечень тем программы, ссылку на онлайн-трансляцию и иллюстрацию - принтскрин эфирного изображения. Вариант иллюстрации — профессиональные снимки популярных ведущих с известными гостями.
- Репортажи и сюжеты⁵⁶. Пост представляет собой тизер на сюжет с указанием основных проблем, которые в нем поднимаются. Иллюстрацией вновь служит принтскрин эфирного изображения.
- Оповещения о спецпроектах и акциях⁵⁷, в том числе кросс-постинг публикаций изданий внутри холдинга «Москва Медиа».

В среднем в сутки в будние дни на странице телеканала «ВКонтакте» и Фейсбуке размещается около 20 постов, в выходные - 10 публикаций. В данных соцсетях публикации чаще дублируются, в некоторых случаях редакция принимает решение пустить какую-либо новость только в одну из соцсетей. Владимир Степанченко объясняет такую позицию тем, что у каждой из площадок своя целевая аудитория: «Некоторые посты, которые идут «ВКонтакте» и Фейсбуке, иногда отличаются. Поскольку мы считаем, что юмор «ВКонтакте» свой - для Фейсбука он не подойдет. Предпочтения аудитории каждой из соцсетей разные. Здесь сложно оперировать глобальными философскими характеристиками, но можно выявить основные черты, им присущие. «ВКонтакте» может быть некий бытовой консюмеризм — аудиторию интересуют цены на билеты в кино, стоимость порции мороженого. Фейсбук больше про отношение к жизни — посты здесь по части помощи, совета».

55 Приложение 16

56 Приложение 17

57 Приложение 18

Посты публикуются с раннего утра (7-8 часов) до полуночи. Редакция использует опцию программирования публикаций для составления сетки фиксированных эфирных продуктов — программ, выходящих строго по расписанию. Стандартные новости или экстренные сообщения публикуются в момент получения SMM-деском информации о них. Функция комментариев на страничках “Москвы 24” открыта: среднее число комментариев — 9. В среднем объем текста в записи составляет 233 символа без учета ссылки.

В Твиттере манера общения с аудиторией еще более не формальна, нежели в «больших» соцсетях: этому способствует микроформат сообщений и общая лояльная атмосфера соцсети. Наиболее привлекательными остаются срочные новостные сообщения⁵⁸, свежие новости⁵⁹, а также посты развлекательного и юмористического толка⁶⁰.

2.2.2. Наиболее популярные публикации: статистика

Для данного исследования была получена внутрекorporативная информация относительно статистики публикаций на всех платформах и популярности постов на каждой из них. В работе будут использоваться последние сведения по работе соцсетей телеканала, датированные мартом 2015 года. Статистика учитывает охват аудитории, а также количество комментариев, репостов, лайков.

Так, согласно статистике⁶¹, в период с 16 по 23 марта в Фейсбуке самым популярным видео телеканала оказался сюжет, в котором корреспондент канала Юлий Гуголев посещает новый ресторан «Китайские новости» (охват — 25 576 человек). В этот период ему в популярности уступают сюжет о северном сиянии в Москве (25 376 человек), сюжет о лучших выставках недели (19 560 человек) и эксклюзивные кадры тушения пожара Новодевичьего монастыря (18 368 человек). Аудиторию Твиттера в этот период интересовали иные новости.

58 Приложение 19

59 Приложение 20

60 Приложение 21

61 Приложение 22

Наибольшей популярностью пользовался твит о похолодании в городе до -10 (охват — 50 577 человек), с большим отставанием в топ вырвалось сообщение о том, что бездомным согласно закону будет необходимо держаться на расстоянии в 25 метров от станции метро (18 537).

В период с 30.03 по 03.04 самым популярным видео⁶² «Москвы 24» на Фейсбуке оказался сюжет о снегопадах и сильном ветре в Москве (охват - 84 096 человек), ролик о том, что библиотека ИНИОН примет в дар раритетные компьютеры (57 344 человека) и сюжет об открытии Детского мира на Лубянке (22 704 человека). В эти сроки в Твиттере наибольшей популярностью пользовались новости об ограничении движения в районе Лубянской площади в день открытия Детского мира (20 176 человек), сообщение о начале весеннего призыва (16 718 человек) и также сводки погоды, сообщающие о порывистом ветре в городе (16 364 человека.)

Выявляя в рамках данного исследования наиболее популярные темы, следует отметить, что наибольший интерес аудитории вызывают новости о погоде и различной городской нестандартной активности. Владимир Степанченко подтверждает это в своем комментарии: «Самые «цепляющие» темы - это всегда темы геройства. Причем, в любом его проявлении: как положительного (человек спас собаку из горящего дома), так и сумасшествия на уровне фрик-шоу, партизанинга, какого-то активистского движения. Вообще, как показывает опыт, реакцию невозможно предсказать. В этом и сила соцсетей - маленькая новость может вызвать очень большой резонанс. Если на телевидении логическая структура новостей понятна – это рубрикация по темам политика, происшествия, спорт, погода — и зритель уже выбирает сообразно своим интересам, реакцию зрителей предсказать возможно. В соцсетях же это деление не работает. Работает в каких-то историях исключительно доверительный подход и некая провокативность тем и заголовков. Помимо этого соцсети настроены сейчас на продвижение видеоконтента. Видео «заходят» даже те, в

отношении популярности которых у нас есть сомнения. Между тем, они пользуются высокой популярностью, потому как Фейсбук помогает продвигать видео, автоматически воспроизводя их».

2.2.3. Влияние аудиторного фактора на контент телеканала в соцсетях. Форма его подачи и методы отбора.

Манера обращения с материалом ироничная, а общение с аудиторией строится на равных, с долей некой душевности. Ироничная подача является основополагающим методом ведения SMM телеканалом «Москва 24».

Владимир Степанченко в интервью для исследования подтверждает это умозаключение: «Основной наш формат — ироничная подача, порой даже фамильярная. Но когда ты пишешь больше 10 сообщений в день, естественно, ты не можешь выдавать каждое сообщение как шутку, придумывать оригинальные заходы. Тогда мы пишем просто информационные посты доступным языком».

Редакцией допускаются ирония только в адрес инфоповодов, которые могут быть восприняты исключительно однозначно, где нельзя задеть или оскорбить конкретных персонажей. Неприемлемыми считаются шутки в случае ЧС и ЧП. Телеканал передерживается мнения, что подобный цинизм не допустим: он рушит доверие аудитории. Неформальная подача подразумевает отношение с пользователем как с другом, а значит, обидному юмору места быть не может.

Разного рода скучные и малоинтересные информационные сообщения редакция в соцсети не выпускает, обуславливая это тем, что аудитория канала и соцсетей пересекается менее чем на 50%. Владимир Степанченко допускает, что у экранов и у мониторов, вероятно, сидят совсем разные люди: «Аудитория различается существенно. В том числе, по типу восприятия информации. Если это телевизор, ты можешь достаточно долго выдержать у экрана — допустим,

без проблем посмотреть целиком 15-20 минутный выпуск новостей. Но если ты в соцсетях листаешь ленту, на один пост ты не потратишь больше 20-30 секунд. Если тема не цепляет, она не находит никакого отклика пользователя. Выходит, это бессмысленная трата времени. Как пользователя, так и нашего. Конечно, для бренда выгодно работать и с этой аудиторией, и с той. Посредством этого он расширяет свое присутствие и влияние».

Публикуемый контент редакция соцсетей «Москвы 24» отбирает самостоятельно сообразно потенциальным предпочтениям аудитории. Из всего информационного потока выбираются только те сообщения, которые способны вызвать эмпатию или резонанс. Свою аудиторию Владимир Степанченко смог охарактеризовать следующим образом: «Это молодой человек 20-25 лет, который в принципе интересуется городскими событиями и вообще является потребителем информации. Потому как большое количество пользователей соцсетей являются потребителями не информационных сообщений - демотиваторов, картинок, музыки, смешных видео, порно. Все-таки, способность потреблять информацию требует от человека неких усилий и подготовки». Как показывает статистика⁶³, 56% аудитории странички телеканала — женщины, 44% - мужчины, возраст которых преимущественно от 21 до 24 лет.

В некоторых случаях редакция готова уйти от иронично-креативного тона публикаций полагая, что пользователь сам «продолжит» историю в комментариях к публикации: «Наши подписчики - настолько творческие люди, что они способны любую самую незначительную новость развить. Новость приобретает новое прочтение после того, как до нее добирается пользователь. Конечно, можно писать так, чтобы “разжигать”. Понятно, есть темы национализма, социального неблагополучия, сексуальной ориентации, религиозные темы - такой приватный мир человека. На этом можно играть. Но

зачем нам перешучивать сюжет про Джигурду? Мы дадим факт развода, пользователи сами дойдут до смешного».

Пронаблюдав за поведением канала на протяжении нескольких месяцев исследования, можно заключить, что ключевые городские новости транслируются в соцсети «Москвы 24» максимально оперативно. Почти все новости городского формата «Москва 24» освещает первой, что является основой имиджа телеканала.

2.2.4. Традиционные и инновационные способы промоутирования телеканала в соцсетях

Для промоутирования материалов SMM-деск «Москвы 24» использует два метода: информационное и внеинформационное. К внеинформационному относятся упоминания сообществ в соцсетях в эфире телеканала.

Внеинформационное промоутирование – конкурсы, опросы, кросс-постинг внутри холдинга "Москва Медиа" (В холдинг входит информационное агентство городских новостей «Москва», интернет-портал «М24», радиостанции «Москва FM», «Moscow FM», телеканал «Москва Доверие»).

Как выяснилось в ходе исследования, в последнее время телеканал «Москва 24» активно сотрудничает с социальной сетью «ВКонтакте». Совместная работа строится на основе взаимовыгодных договоренностей: в эфире «Москвы 24» раз в час в начале выпуска новостей бегущей строкой идет упоминание социальной сети «ВКонтакте» в рамках призыва подписаться на страничку «Москвы 24», также с упоминаниями работают ведущие. Ротация упоминаний следующая — с 12:00 до 17:00, упоминание в конце выпуска новостей (с 10 по 15 минуту), если это моновещание (пожар, ЧП, теракт), тогда не упоминается. Бегущая строка - от 20 до 50 раз за сутки. Взамен социальная сеть сроком на месяц разместила страницу телеканала в топе сообществ с таргетингом на Москву и область⁶⁴, в последствии сообщество было размещено в раздел

«Рекомендации».

«Москва 24» также использует в соцсетях и основном вещании пользовательский контент — материалы, присылаемые пользователями. Срочные новости могут размещаться редакцией моментально, параллельно отправляясь в информационную редакцию телеканала. Прочие истории аккумулируются SMM-деском и отправляются в инфоотдел на разработку: в среднем, 1 из 10 присланных историй получает продолжение в формате телесюжета.

Также телеканал ведет свою страничку в Instagram, где размещаются разного рода привлекательные фотоснимки городской жизни, «селфи» ведущих, проводятся конкурсы. Владимир Степанченко комментирует присутствие телеканала в данной соцсети следующим образом: «Инстаграм - это просто лайфстайл, красивые карточки, которые могут быть совершенно бессмысленными и работают чисто на поддержание имиджа. Мол, посмотрите, в каком красивом городе мы живем. Мы первые не только по поставке новостей, а в целом по информационному восприятию - одним из брендов Москвы является канал, и наоборот. Все должно ассоциироваться с нами. Мы бы хотели, чтобы ознакомившись с нашими профилями в соцсетях, можно было бы составить целостное впечатление о повестке дня в Москве».

В ближайшее время в рамках эксперимента канал планирует открыть очередное «представительство» на новой площадке Medium: «Мы видим любовь к бренду, ведущим, корреспондентам. Мы хотим создать некий клуб "Москвы 24", и хотим ее сделать на площадке социальной сети Medium. Лента в стандартных соцсетях уходит вниз, а есть события околоневостные, которые мы бы хотели оставлять. Это очередная попытка поговорить с пользователем на новом языке в удобном для него формате. Есть у нас всякие каналные акции - у нас есть ведущие, у которых есть жизнь, о которой можно рассказать. Будем продвигать это на новой площадке. К этому нас подтолкнула обратная связь и некая

творческая стогнация. По сути, ты занимаешься одной и той же работой: новости по тематике повторяются - снег был 1 апреля в том году, и в этом, и в следующем будет», - рассказывает о задумке Владимир Степанченко.

Проект Medium от создателей Twitter — стартовавшая в 2012 году блог-платформа с персонализированной лентой контента. Идея сервиса Medium проста: все желающие оставляют в нем свои записи с фотографиями, а система сама сортирует их и распределяет по различным тематическим категориям. Остальные пользователи могут просматривать готовые коллекции тематических сообщений, отмечать то, что им нравится и т.д. За посты предлагается голосовать и рекомендовать их к прочтению. Так по замыслу создателей Medium пользователи получают возможность самостоятельно выбирать то, что действительно заслуживает внимания и, предполагается, что такой метод избавит блогеров от работы по созданию собственной аудитории читателей. Присоединиться к сервису сегодня может каждый желающий владелец twitter-аккаунта: войти на medium.com можно, используя свои логин и пароль для аккаунта в Twitter.

Medium предлагает минимум настроек, фокусируясь на главном — на самом контенте. Уникальная функция портала — над каждым текстом указано количество времени, который читатель потратит на его изучение. Главная страница сервиса встречает посетителя подборкой самых популярных постов и коллекций, сразу же можно ознакомиться и с самыми интересными публикациями за месяц. Интерфейс создания постов заслуживает отдельного упоминания. Четыре поля ввода на белом фоне — изображение, заголовок, подзаголовок, текст: никаких тегов, никаких управляющих элементов и дополнительных настроек. В режиме бета-тестирования Medium привлек к созданию постов немало писателей и журналистов. Что немаловажно, плата за пользование сервисом не предусмотрена, баннерная реклама на ресурсе отсутствует.

Исходя из полученных сведений можно смело заключить, что телеканалом «Москва 24» выбрана наиболее эффективная стратегия по продвижению телевизионного контента в рамках городского СМИ. Неформальный подход, ироничная подача, доступность новостей разного толка — определяющие факторы, из которых создается положительный образ и самого медиа, и города. Постоянный поиск новых форм на базе доступных соцсетей выделяет телеканал на фоне прочих телевизионных СМИ, работающих по привычной схеме. Идея говорить с пользователем на его языке — не нова, но намеренно избегается большинством медиа, опасаящимися экспериментов в продвижении собственного контента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сообществами в социальных сетях сегодня обзавелись многие телеканалы. И это не удивительно, ведь аккаунты в социальных сетях имеют миллионы людей (ежедневная аудитория только одного сайта «ВКонтакте» — около 60 миллионов человек), а инструментарий этих площадок коммуникации изобилует возможностями для СМИ по представлению своего контента, причем переупакованного в более «живую» форму. Создание групп, их регулярное обновление, сопровождение ссылок на сайт привлекательными для аудитории фото- и видеоматериалами, возможность создавать уникальный контент, которого нет на телеэкране, интерактивные инструменты (комментарии, кнопки «нравится» и «поделиться») – все это дает шанс для СМИ стать читателю «другом», а не привычным репродуктором.

SMM - это лицо телевизионного СМИ в соцсетях. Если на своей основной площадке телеканал может сохранять нейтральность подачи информации, то в соцсетях появляется возможность преподносить разного рода материалы оригинальнее, с большей долей человечности. Основные цели “представительств” каналов в соцсетях - оперативное информирование, расширение аудитории, работа над повышением узнаваемости бренда и привлечение трафика на основной ресурс.

В рамках данной работы удалось выяснить, что специфика продвижения телевизионного СМИ в социальных медиа заключается в том, что пользователь в первую очередь интересуется именно содержанием материалов, он является активным потребителем информации - не каждый пользователь соцсети им является. Поэтому набор пользователей в группы и сообщества СМИ происходит медленнее, чем в случае коммерческих площадок, предлагающих товары или услуги. Возможны два пути обращения новой аудитории к странице телеканала в соцсети:

- Аудитория телеканала переходит на его аккаунты в соцсетях путем

упоминаний сообществ в эфире (призывы ведущих подписаться на страничку, бегущая строка в эфире)

- Новые переходы на аккаунты каналов происходят засчет репостов публикаций другими участниками сообщества
- Переходы совершаются путем рекомендательных механизмов внутри самой соцсети (например, опция “Рекомендованные сообщества” во “ВКонтакте”)

Согласно комментариям медиаменеджеров, аудитория соцсетей и самого СМИ практически не пересекается: ряд активных интернет-пользователей подписывается на новостные аккаунты в Фейсбуке и Твиттере, чтобы не пропустить важную информацию, но при этом очень редко заходит непосредственно на сайт, ограничиваясь обсуждением в комментариях. И вот тут особенно важна серьезная работа SMM-специалиста, который сможет сегментировать аудиторию в соцмедиа и выработать различные подходы к взаимодействию с сегментами.

Манера подачи материалов в различных соцсетях существенно отличается. Помимо очевидного (например, маленький объем сообщения в Твиттере), существует разница в аудиториях. Российская соцсеть “ВКонтакте”, несмотря на то, что является самой популярной в России (более 52 млн пользователей) представлена в основном молодыми людьми: старшеклассниками и студентами. Это сеть больше подходит для привлечения массовой аудитории, аудитория “ВКонтакте” намного лучше реагирует на визуальный ряд и громкие заголовки. Ей нравятся шокирующие фотографии, демотиваторы, юмористическая или ироничная манера подачи материала, сенсации.

Как показывает исследование, для более зрелой и вдумчивой аудитории наиболее актуален Фейсбук. Именно в этой соцсети в России преимущественно собираются лидеры мнений, через которых можно распространять информацию, ведутся политические и деловые дискуссии. Фейсбук позволяет

анонсировать серьезные материалы. Кроме того, читатели Фейсбука намного более склонны прочитывать большие тексты, чем аудитория ВКонтакте или Твиттера, поэтому объем анонса обычно не играет существенной роли. Зато большую роль на Фейсбуке играют иллюстрации: сообщения, содержащие изображения, ранжируются социальной сетью выше и чаще попадают в ленты пользователей. Кроме того, картинки повышают узнаваемость бренда и оживляют восприятие страницы посетителями.

Twitter - очень удобный инструмент для телеканала, предполагающий повышенную оперативность. Из всех социальных сетей конкуренция там самая высокая, во многом потому что формат коротких сообщений аудиторию вполне устраивает. Кроме того, в Твиттере часто получается вести переписку в режиме онлайн, в формате чата. Если уделять ему достаточно внимания, можно значительно расширить аудиторию и добиться увеличения трафика. Однако, помимо оперативности, в Твиттере особенно важна подача информации. Манеру ведения Твиттера давно задала в России экс-команда «Ленты.ру», которая подошла к записям в микроблоге с большим юмором: новостные сообщения сопровождалась оригинальными шутками, популярными в конкретный момент интернет-мемами и неформальным диалогом с аудиторией. В результате популярность блога издания была феноменальной, а каждая запись получала несколько десятков републикаций. Многие СМИ переняли опыт: так стараются действовать и «Дождь», и «Москва 24». Демонстрируя неформальный подход и видимое пренебрежение к официозу (естественно, при сохранении вежливости и точности изложения фактов), СМИ увеличивают доверие аудитории.

Учитывая специфику телеканала «Москва 24» стоит отметить, что выбранная SMM-редакцией стратегия неформального обращения с аудиторией и ироничного подхода к публикациям крайне эффективна. Подобные методы неприемлемы для телеканала «Дождь», чья эфирная политика коррелирует с политикой ведения страниц в соцсетях и подразумевает исключительно

формальный подход к оформлению постов. Эксперименты телеканала над креативным форматом публикаций в соцсетях не увенчались успехом: подписчики сообществ «Дождя» заведомо настроены на получение оперативной информации общественно-политического толка, которая, в свою очередь, подразумевает серьезный и официальный лад. «Москва 24», в свою очередь, позиционирует себя как информационный канал: доля политической информации минимальна, что позволяет допускать вольности в работе с новостями не политической направленности.

Тренд, который только начал появляться в России, но уже давно существует на Западе, – это трансляция в Твиттере СМИ сообщений из микроблогов журналистов данного СМИ. Данная тенденция наблюдается у телеканала «Дождь» – на страничке канала в Твиттере размещаются твиты его корреспондентов и ведущих. Сам сервис Твиттера уже давно выдает журналистам и другим известным людям и лидерам мнений «синие галочки» – метод верификации. Это ставит отдельных корреспондентов в один ряд с официальными источниками информации. Однако в России пока не научились извлекать выгоду из этой особенности Твиттера: многие журналисты продолжают использовать свои верифицированные аккаунты только в личных целях, хотя в экстренной ситуации очень легко оперативно сделать запись в микроблоге, привлечь внимание аудитории, собрать «ретвиты», а позже дать ссылку на подробности истории на странице СМИ.

К тому же Твиттер дает возможность активной работы с лидерами мнений – этой опцией пользуются оба телеканала, рассматриваемые в данной работе. Это достигается путем особого инструмента «упоминания» аккаунта знаменитости в Твиттере (mention). Знаменитости стремятся подогреть интерес аудитории к себе: увидев «упоминание» в своем аккаунте, такой человек с большой долей вероятности сделает репост – и тем самым увеличит аудиторию аккаунта

телеканала за счет своих читателей.

Твиттер, ко всему прочему, является уникальной площадкой для онлайн-трансляций. Этим преимуществом сервиса также пользуется и телеканал “Москва 24”, и “Дождь”. ВКонтakte дает возможность прикреплять к посту разные виды мультимедийных аттачей - фото, музыкальные композиции, видео. Наиболее обширно всеми инструментами, предоставляемыми данной соцсетью, пользуется только телеканал “Москва 24”: посты снабжаются не только стандартными иллюстрациями “принтскринов” эфира, но также и различными красочными картинками, мемами, демотиваторами, профессиональными и любительскими видео, коубами (зацикленными 10-секундными видео), аудиозаписями. Манера оформления поста у телеканала "Дождь" однообразна: текст, ссылка на материал на сайте и формальная иллюстрация.

Как один из наиболее эффективных инструментов для продвижения телевизионного СМИ в соцсетях можно считать проведение конкурсов, розыгрышей и викторин с помощью соцмедиа. Чем интереснее предлагаемый приз, тем быстрее можно увеличить количество подписчиков в группах. Однако следует иметь в виду, что в случае СМИ содержание записей особенно важно: если пользователи не найдут интересного им контента, то после окончания конкурса так же быстро покинут группу. К данному методу прибегает только телеканал “Москва 24”, регулярно устраивая розыгрыши с интересным для своей аудитории призовым фондом - билетами на городские культурные мероприятия, музыкальными альбомами, актуальной сувенирной продукции с логотипом телеканала.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. - М: Аспект-Пресс, 1999, с. 85
2. Вейлер К., Маурер Р. И.. Сетевые СМИ — другая журналистика?
3. Данина М., Шаляпин А. Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете. Вестник Московского университета. - М:Издательство Московского университета, 2012, с.16
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные./ под ред. А.Г. Качкаевой — М.: 2011. — 200 с.
5. Интернет и Интерактивные Электронные Медиа: исследования – 2008/ Часть II: Радио, ТВ и видео в эпоху новых медиа. Часть III: Газеты и информагентства: конвергенция и мультимедийные технологии/ сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации/ под ред. И. Засурского – М. 2008 – 230 с.
6. Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс]/Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.– 137 с.
7. Павликова М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. - М.: РИП-ХОЛДИНГ, 2010. - 99 с.
8. История русских медиа 1989-2011. Версия «Афиши». - М.: Компания Афиша, 2011. - 293 с.

Электронные источники:

9. Отчет GfK, «Пользование интернетом в России: итоги 2014 года». URL: https://www.gfk.com/ru/documents/internet_in_russia_2014-final_full.pdf
10. Brand Analytics, «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы», зима 2014-2015. URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/2014-43472028>

11. “ВКонтакте” обошел телеканалы по популярности среди молодежи. РБК. URL: http://top.rbc.ru/technology_and_media/26/11/2014/54751530cbb20f7c7549956a
12. TV Viewers Distracted by Other Video Screens. MediaPost. URL: <http://www.mediapost.com/publications/article/230685/tv-viewers-distracted-by-other-video-screens.html>
13. Digital Multi-tasker Rise Executive Summary. KPMG. URL: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/digital-debates/Documents/digital-multi-tasker-rise-executive-summary-v2.pdf>
14. Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет. Левада-центр. URL: <http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>
15. Wikipedia: Social Media Marketing (SMM). URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
16. Colta.ru “Если закроют доступ в Фейсбук и Твиттер”: <http://www.colta.ru/articles/media/3096?page=29>
17. Journalism.com “Twitter shares: Top stories by UK outlets in 2013”. URL: <http://www.journalism.co.uk/news/most-shared-stories-uk-outlets-on-twitter-in-2013/s2/a555496/>
18. Journalism.com “Study: 96% of UK journalists use social media every day”. URL: <http://www.journalism.co.uk/news/study-96-of-uk-journalists-use-social-media-each-day/s2/a554687>
19. Социальные сети в России 2014. Цифры и тренды. URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/c-2014-32306771>
20. У Натальи Синдеевой пошел «Дождь». //Сноб. URL: <http://www.snob.ru/chronicle/entry/17614>
21. Медиацит телеканала «Дождь». URL: http://tvrain.ru/media/upload/files/TVRAIN_2013.pdf
22. W-O-S. «Когда я предложил завести «Одноклассники», на меня странно посмотрели». URL: <http://megafon.w-o-s.ru/klishin>

23. «Крым глазами Майдана. Киевский активист едет на мятежный полуостров, чтобы спасти революцию». // Дождь. Optimistic Channel.
URL: http://tvrain.ru/articles/krym_glazami_majdana_kievskij_aktivist_edet_na_mjatezhnyj_poluostrov_chtoby_spasti_revolj_utsiju-364542/#comments
24. На офис «Дождя» воздрузили копию Знамени Победы. Взгляд.ру. URL: <http://www.vz.ru/news/2014/1/28/669961.html>
25. Россияне отказываются от ТВ в пользу интернета. Geektimes.
URL: <http://geektimes.ru/post/241964/>
26. «В контакте» превзошла по аудитории федеральные телеканалы. Ведомости. URL: [http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/26/..](http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/26/)

Приложение 1

В рамках научной работы по исследованию SMM-стратегии телеканала «Москва 24» было проведено интервью с руководителем департамента новых медиа телеканала Владимиром Степанченко.

Владимир, какова контент-политика канала, и как она отражается в социальных сетях?

Есть круглосуточный информационный канал Москва 24, основной контент которого - это городские новости самого разного толка: от сломанной скамейки во дворе до общенациональными новостями. Естественно, канал конкурирует с другим информационными каналами в общем поле — там, где можно померить успех или неуспех проекта рейтингами, общепризнанными рынком, например, TNS Gallup Media. Помимо этого он конкурирует и в социальных сетях. Поэтому в соцсетях мы даем самую «мякушку», самые «сливки». Мы не можем дать 24 часа вещания никакого продукта - пользователи не смогут воспринимать информацию. Для социальных сетей мы даем продукт, который, как мы считаем, может быть интересен нашей целевой аудитории.

Вы сами предопределяете, какой это будет контент? Или есть установка "сверху"?

Мы сами себе в этом плане хозяева. Мы можем выбрать материалы, которые посчитаем нужными, потому что с этой конкретной аудиторией работаем мы, а не люди из новостной редакции канала. За его информационную политику отвечает другой человек. Мы сами полностью определяем программирование по темам и часам публикации.

Аудитория телеканала и его страничек в соцсетях различается?

Она различается существенно. В том числе, по типу восприятия информации. Если это телевизор, ты можешь достаточно долго выдержать у экрана —

допустим, без проблем посмотреть целиком 15-20 минутный выпуск новостей. Но если ты в соцсетях листаешь ленту, на один пост ты не потратишь больше 20-30 секунд. Если тема не цепляет, она не находит никакого отклика пользователя. Выходит, это бессмысленная трата времени. Как пользователя, так и нашего. Та аудитория, которая смотрит наш канал, пересекается с аудиторией наших соцсетей менее, чем на 50 процентов. Это, возможно, совершенно разные люди. Конечно, для бренда выгодно работать и с этой аудиторией, и с той. Посредством этого он расширяет свое присутствие и влияние.

Какие самые цепляющие темы?

Это всегда темы героизма. Причем, в любом его проявлении: как положительного (человек спас собаку из горящего дома), так и сумасшествия на уровне фрик-шоу, партизанства, какого-то активистского движения. Вообще, как показывает опыт, реакцию невозможно предсказать. В этом и сила соцсетей - маленькая новость может вызвать очень большой резонанс. Если на телевидении логическая структура новостей понятна – это рубрикация по темам политика, происшествия, спорт, погода — и зритель уже выбираешь сообразно своим интересам, реакцию зрителей предсказать возможно. В соцсетях же это деление не работает. Работает в каких-то историях исключительно доверительный подход и некая провокативность тем и заголовков.

Как вы можете охарактеризовать среднестатистического подписчика "Москвы 24"?

Это молодой человек 20-25 лет, который в принципе интересуется городскими событиями и вообще является потребителем информации. Потому как большое количество пользователей соцсетей являются потребителями не информационных сообщений - демотиваторов, картинок, музыки, смешных видео, порно. Все-таки, способность потреблять информацию требует от человека неких усилий и подготовки.

У канала есть посты, которые вызывают на диалог. Вы намеренно "разжигаете" аудиторию?

Безусловно, мы хотим, чтобы была какая-то реакция. Чтобы пост не был бесчувственным информационным сообщением. Хотим, чтобы он распространялся. Вопрос здесь только в том, как подать.

Какие форматы подачи используются?

Основной наш формат — ироничная подача, порой даже фамильярная. Но когда ты пишешь больше 10 сообщений в день, естественно, ты не можешь выдавать каждое сообщение как шутку, придумывать оригинальные заходы. Тогда мы пишем просто информационные посты доступным языком.

К каким инфоповодам допустима ироничная подача, а к каким - нет?

Ирония допустима в адрес инфоповодов, которые могут оцениться однозначно. Например, погода за окном - тут нельзя пошутить так, чтобы кого-то обидеть. У таких сообщений трактовка может быть только однозначной. Разумеется, нельзя шутить над ЧС и ЧП, потому что у тебя будут проблемы как с личной аудиторией, которая перестанет тебе доверять, так и с другими пользователями, которые просто не поймут этого. Неформальная подача подразумевает, что ты общаешься с пользователем, как с другом. Поэтому обидный и слишком циничный юмор здесь так же не допустим.

Вы как-то намеренно разрабатываете неоднозначные остросоциальные темы?

Не особо. Наши подписчики - настолько творческие люди, что они способны любую самую незначительную новость развить. Новость приобретает новое прочтение после того, как до нее добирается пользователь. Конечно, можно

писать так, чтобы “разжигать”. Понятно, есть темы национализма, социального неблагополучия, сексуальной ориентации, религиозные темы - такой приватный мир человека. На этом можно играть. Но зачем нам перешучивать сюжет про Джигурду? Мы дадим факт развода, пользователи сами дойдут до смешного. Скучные сообщения и официальные мы стараемся не писать.

Как вы промоутируете материалы?

Основное средство - достаточно мощный кросс-постинг внутри холдинга "Москва Медиа" (В холдинг входит информационное агентство городских новостей «Москва», интернет-портал «М24», радиостанции «Москва FM», «Moscow FM», телеканал «Москва Доверие»). Отдельные материалы мы продвигаем в эфире - например, у нас были опросы, которые проводились "ВКонтакте". Какие-то материалы ведущие дают в эфир и комментируют - “Подробности ищите у нас в социальных сетях”. Работа с каналом - это информационное промоутирование. Также мы используем внеинформационное промоутирование – сюда относится кросс-постинг, конкурсы, опросы.

Какой сейчас имидж у канала в соцсетях?

Мы сообщаем всю московскую информацию первыми. Плюс наш неформальный подход к подаче материалов: я больше не знаю ни одного телеканала, который импровизирует в соцсетях. Обычно это либо тупо новости, либо продвижение иного контента. Мы же стараемся творчески подходить к каждому сообщению.

Существует ли зависимость между популярностью материала в новостном эфире и в соцсетях?

Как раз-таки мы, скорее, и выступаем флюгером популярности материалов. Потому как популярность новостных сюжетов никак не измеряется. Есть рейтинг, но он мерит всю программу новости, не каждый сюжет в

отдельности. А в соцсетях ты можешь по переходам и репостам и прочим показателям понять, что те или иные материалы наиболее популярны. Ежедневно мы составляем топ-5 самых популярных материалов в соцсетях и отправляем нашей информационной службе, чтобы они в дальнейшем разрабатывали подобные истории в эфире. В этой пятерке нет никакого откровения - условно, это всегда погода, известия в духе открытия Детского мира на Лубянке и все в таком духе. Опытному новостнику не составит труда приблизительно определить, какой материал будет популярен.

Какова доля постов, которые выходят только в соцсетях, какая - эфирных материалов?

Полагаю, что 80% - это телевизионные материалы, 20% - "местный" креатив.

Как происходит работа с новостными поводами, которые высылают вам пользователи?

Тут очень большой поток. Обычно мы делаем подборку информационных сообщений за день и отправляем в информационную редакцию. Наша задача – доставить истории пользователей, а разрабатываются они или нет – дело редакции канала. Может, 1 из 10 доходит до эфира. Если это нечто срочное, мы работаем в оперативном режиме. Иногда мы моментально даем срочную информацию в соцсети без фактчекинга, полагаясь на два принципа - есть шанс, что мы ошибемся, это негативно для новостной редакции. Но мы не можем себе позволить, чтобы кто-то дал ее быстрее нас.

Соцсети настроены сейчас на продвижение видеоконтента. Видосы заходят даже те, в отношении популярности которых у нас есть сомнения. Между тем, они пользуются высокой популярностью., потому что фб автоматически помогает продвигать видео, автоматически воспроизводя их.

Линия поведения для всех соцсетей общая?

Некоторые посты которые идут вк и фб иногда отличаются. Поскольку мы

считаем, что юмор вк свой, для фбон не подойдет. Предпочтения аудитории каждой из соцсетей разные. Здесь сложно глобальными философскими характеристиками оперировать. Здесь может быть некий бытовой консьюмеризм - цены на билеты в кино, стоимость порции мороженого. Фб больше про отношение к жизни - по части помощи, совета. Контакт - консьюмеризм и некий стеб друг над другом. Инстаграм - это просто лайфстайл, красивые карточки, которые бессмысленными могут быть совершенно. Чисто на поддержание имиджа. Мол, посмотрите в каком красивом городе мы живем. Мы первые не только по поставке новостей, а в целом по информационному восприятию - одним из брендов Москвы является канал, и наоборот. Все должно ассоциироваться с нами. Мы бы хотели, чтобы ознакомившись с нашими профилями в соцсетях можно было бы составить целостное впечатление о повестке дня в Москве.

Что вы не освещаете?

У нас есть какие-то отграничения по политической повестке - мы их даем позднее. Это связано с программной политикой - канал не политический. Но Москва - политизированный город, а канал заявлен как общегородской, то политика - тема, которая не в приоритете. В отличие от других СМИ. По политическим темам мы не всегда даем информацию первыми.

Как вы вышли на арену соцсетей? Какие механизмы работы были раньше?

Мы совершенно случайно решили развивать соцсети - они появились раньше даже, чем сайт. Был сайт-визитка, никаких материалов на нем не было, это выглядело достаточно странно. Я предложил эту идею, она нашла одобрение, потому что не требовала особых вложений. Можно было про активность канала уже начинать рассказывать. Если смотреть эфир - не надо было ничего придумывать в плане контента, он уже был. Мысль о том, что канал нацелен на молодую аудиторию, толкала к развитию соцсетей. Естественно, наш путь был

достаточно большим и эволюционным. Когда ты долго работаешь с информационными потоками, может быть, тебе уже где-то креатива не хватает - ты чувствуешь, что этот ход использовал, так уже шутил: год назад же точно так же шел 1 апреля снег. Работаешь в некой информационной рулетке - все уже было. Инструменты мы использовали и используем все, которые предлагают соцсети в рамках своих новых технологий. Прежде мы пробовали заводить аккаунты в каких-то менее популярных и интересных сетях в духе "Мой мир", в качестве эксперимента в рамках развития, и забрасывали.

Экспериментируете сейчас?

Сейчас у нас несколько экспериментов. Мы видим любовь к бренду, ведущим, корреспондентам. Мы хотим создать некий клуб "Москвы 24", и хотим ее сделать на площадке социальной сети Medium. Лента в стандартных соцсетях уходит вниз, а есть события околоностные, которые мы бы хотели оставлять. Это очередная попытка поговорить с пользователем на новом языке в удобном для него формате. Есть у нас всякие каналные акции - у нас есть ведущие, у которых есть жизнь, о которой можно рассказать. Будем продвигать это на новой площадке. К этому нас подтолкнула обратная связь и некая творческая стогнация. По сути, ты занимаешься одной и той же работой: новости по тематике повторяются - снег был 1 апреля в том году, и в этом, и в следующем будет.

Как вы привлекали трафик?

Мы никогда не покупали платную рекламу. В принципе, это было целенаправленно. Ботов не покупали. Был достаточно большой штат, который работал на "Москву 24": люди создавали больше постов в течение дня. Деньги, которые могли уйти на рекламный бюджет, тратились на зарплату людей, которые генерировали оригинальный контент, поддерживая высокую интенсивность постов. В какой-то момент это просто сработало. Реклама эффективна с точки зрения привлечения людей, но если ты не можешь предложить после какой-то адекватный контент - в ней нет смысла. Считаю, что СМИ вообще бессмысленно тратить деньги на покупку какого-то трафика,

потому как сами соцсети заинтересованы в том продукте, который мы создаем - они строятся на информационных сообщениях, а мы их регулярно поставляем. Успех он приходит.

Как работает продвижение в Твиттере?

Мы конкурируем в Твиттере со всеми медиа-продуктами. У нас 200 тысяч подписчиков, у других сми, пусть и общефедеральных - миллион. В Твиттере есть и коммерческие механизмы - покупка рекламы. Но тут успех более очевиден для телеканала - ты сообщаем новость, делаем это первым - получаешь ретвиты и новых подписчиков.

Каков маркер успешности поста?

Это совокупность лайков, ретвитов и охвата. Один ретвит от лидера мнений может вывести новость в топ - так устроены соцсети. Это интернет, деточка. Здесь не работают традиционные законы социальных границ - ни горизонтальные, ни вертикальные. Нет никаких объективных критериев. "В интернете активно обсуждают" - этот штамп, который не имеет смысла, дурновкусие даже, если хотите. Что значит эта фраза? Это пост с котиками получил тысячу лайков. Нельзя сказать, что этих котиков активно обсуждали. Это не общественно-резонансная история, котики просто получили какое-то одобрение пользователей. Это просто какой-то информационный шум, с которым мы работаем каждый день.

Приложение 2

Приложение 3

Приложение 4

Приложение 5

Приложение 6

Приложение 7

Приложение 8

Приложение 9

Приложение 10

Приложение 11

Приложение 12

Приложение 13

Приложение 14

Приложение 15

Приложение 16

Приложение 17

Приложение 18

Приложение 19

Приложение 20

Приложение 21

Приложение 22

Приложение 23

Приложение 24

Приложение 25

Приложение 26