

Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Продвижение телевизионного шоу «Голос»
с помощью новых медиа**

Выполнила:

студентка 4 курса д/о

группы № 411

Ланская Вера Александровна

Преподаватель:

доцент, к.ф.н. Засурский Иван Иванович

Москва

2015

В 2015 году никого уже не удивляет тот факт, что практически все СМИ прочно обосновались в Интернете. Эра новых медиа открыла совершенно новые пути для потребления медийного контента. Сегодня почти у любого издания существует не только непосредственно сайт, но и страница в социальных сетях, а нередко и приложения для мобильного телефона. Если сначала переход в Интернет и создание электронной версии СМИ было, скорее, прерогативой печатных изданий, то вскоре стало понятно, что и телевидение не выдерживает конкуренции с Интернетом, поэтому многие каналы также стали создавать сайты. Например, сайт Первого канала появился в 2002 году, а страница в социальной сети Вконтакте в 2011 году. Сегодня уже не только целые каналы имеют свою страницу в интернете, но и отдельные программы. В целом общество пришло к совершенно новому способу потребления информации.

В середине прошлого века практика совместного телесмотрения вместе в друзьями и близкими была очень распространена. Сегодня это популярно только для небольшого количества программ, например, для спортивных событий. Однако в целом тенденция изменилась. Это произошло и благодаря появившемуся разнообразию каналов и программ, и благодаря тому, что в среднем в каждой семье есть два или три телевизора. Все больше людей предпочитают смотреть любимые телешоу в одиночестве, но, несмотря на это, потребность обсудить шоу с другими людьми остается.

Интернет дал людям возможность не просто обсуждать программу прямо во время эфира или после него с огромным количеством незнакомых людей, но и обсуждать их с целевой аудиторией, с теми, кто готов к обсуждению. Интернет создал уникальное пространство, позволяющее делиться эмоциями от увиденного и получать моментальную обратную связь. В медиа сообществе этот процесс был назван концепцией второго экрана.

В нашей работе речь пойдет о популярном в России и других странах музыкальном телешоу «Голос» (The Voice), активно использующем эту концепцию. Шоу «Голос» было создано в Нидерландах под названием «The

Voice of Holland» в сентябре 2010 года. С того момента формат шоу был продан в 58 странах. Сегодня – это одна из самых популярных программ не только во всем мире, но и на российском телевидении. По данным TNS за последнюю неделю октября, «Голос» занимает вторую строчку в категории «100 наиболее популярных программ» с рейтингом 7.6%¹. На примере «Голоса» мы рассмотрим, как простой просмотр телепрограммы обрел новые возможности для коммуникации и взаимодействия со зрителем благодаря инструментам новых медиа. Мы рассмотрим официальный сайт телешоу, страницы в различных социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, YouTube, Одноклассники, Instagram, Twitter), а также мобильное приложение.

Сайт

Основная официальная страница проекта, ссылки на которую присутствуют во всех других каналах распространения, - это страница шоу на сайте Первого канала (<http://www.1tv.ru/voice/>). Она дает наиболее полную информацию о проекте, позволяя узнать об участниках, наставниках. Здесь также можно посмотреть выпуски и лучшие моменты, оставить свое мнение на сайте и скачать приложение.

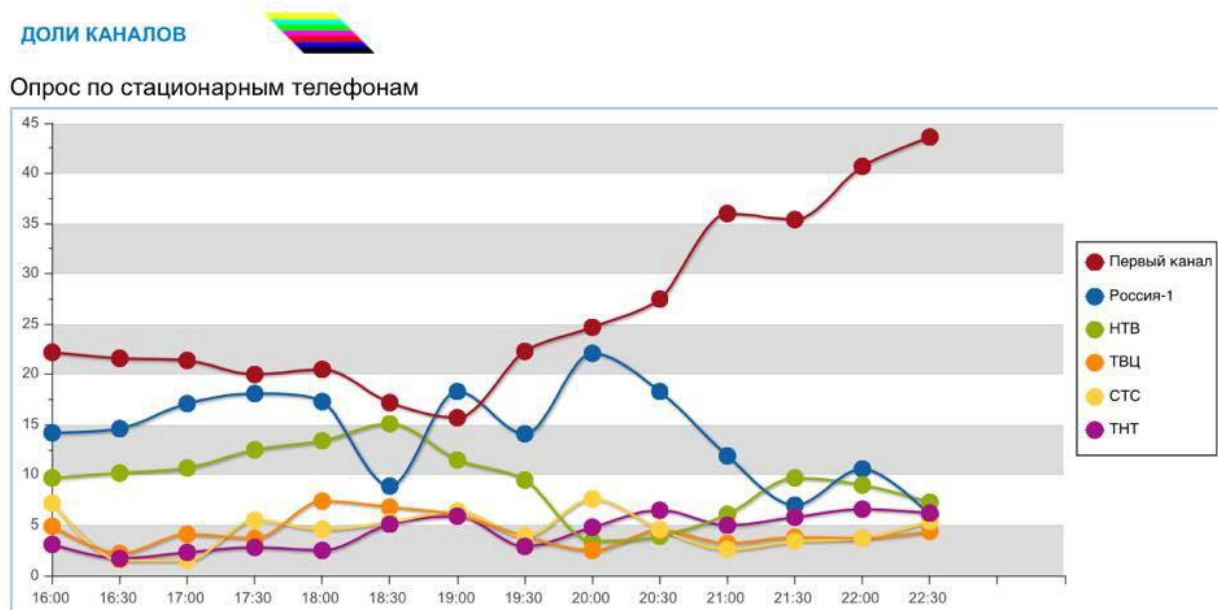
Социальные сети

ВКонтакте

Официальное сообщество программы в социальной сети ВКонтакте была создана в августе 2012 года. Сегодня в нем состоит более одного миллиона подписчиков. Наибольшая частота постов наблюдается в дни показа шоу: записи выступлений вывешиваются на страницу сразу после показа. В остальные дни среднее количество постов – шесть в сутки. Большая часть постов состоит из небольшой записи (в среднем 300 знаков), прикрепленной видеозаписи или фотографии, опроса или ссылки на сайт Первого канала.

¹ URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/> (дата обращения 05.11.15)

Что касается уровня вовлеченности аудитории, то каждая запись в день выступления собирает в среднем четыре тысячи лайков и около 400 репостов, хотя в другие только около 700 лайков и 30 репостов. В дни между эфирами среднее количество комментариев под записями – 30. В дни показа цифра увеличивается в несколько раз, достигая в некоторых случаях тысячи комментариев под одной записью (https://vk.com/wall-41774259?own=1&w=wall-41774259_1207985). Необходимо также отметить, что группа наиболее активна в периоды шоу (с сентября по декабрь), в то время как остальную часть года в ней появляются только 1-2 новые записи в день. Что касается контента сообщества, то он преимущественно состоит из записей выступлений участников шоу, интервью, выпусков целиком, а также опросов («Кого бы из участников вы оставили в проекте?»), фото наставников и участников. Также есть посты с поздравлениями с днем рождения, а также гифки, нарезанные из фрагментов шоу, с популярными шутками Интернета или надписями, характерными для мемов («Твое лицо, когда Градский учит как читать рэп []»). Также в группе появляются посты со статистикой просмотров каналов на российском ТВ. Такие посты сопровождаются благодарностью телезрителям.



Активно используются хэштеги, инструмент, который удобен для поиска информации по конкретному сообществу. Чаще всего встречаются хэштеги #Голос (а также #Голос4, где 4 – номер сезона), #ЗаКадром, #Гагарина, #Градский, #Баста, #Лепс. Несколько раз в неделю появляются репосты с других страниц проектов, схожих по тематике – «Голос. Дети» и «Точь-в-точь», а также «Вечерний Ургант».

Facebook

Официальная страница российского «Голоса» существует и в менее популярной у российских пользователей социальной сети – Facebook. На страницу подписано 302 565 человека. Несмотря на то, что контент и частота/количество постов практически не отличаются от Вконтакте, обратной связи от подписчиков гораздо меньше. Например, у каждого поста в среднем только 300 лайков, количество публикаций (репостов) варьируется от 10 до 100, а количество комментариев под постами редко превышает 50. По данным ежемесячных панельных исследований TNS, аудитория в тысячах человек Вконтакте составила 47258, а Facebook в половину меньше – 21948. В целом можно сделать вывод, что Вконтакте охватывает большее количество телесмотрителей программы «Голос», чем Facebook.

YouTube

Собственный канал на YouTube появился у шоу в августе 2012 года. Сегодня у него 214 287 подписчиков и 177 229 938 просмотров. Пользователям предоставляется возможность посмотреть любой выпуск, видео, снятые за кадром, а также любое выступление участников. У самого популярного видео канала (Александра Воробьева «Chandelier» - Слепые прослушивания - Голос - Сезон 3 - <http://www.youtube.com/watch?v=3XZVKR75Xg4>) – более восьми миллионов просмотров. Интервью и «за кадром» в среднем набирают по пять тысяч просмотров, а выступления участников в зависимости от их популярности набирают до 300 тысяч

просмотров. Пользователи также оценивают видео и активно оставляют под записями комментарии.

Одноклассники

Одноклассники – четвертая по популярности социальная сеть среди телезрителей шоу «Голос». Несмотря на то, что в целом она более популярна среди русскоязычных пользователей (31 666 тысяч человек в месяц), чем, например Facebook, в группе состоит 137 тысяч участников. Контент практически не отличается от уже упомянутых социальных сетей. Каждое видео в среднем собирает по 300 просмотров, однако активность пользователей в группе не слишком высокая: в среднем посты собирают по 80 классов, и в среднем по 15 комментариев.

Instagram

Проект также имеет собственную страницу в Instagram под названием @voice1tv, на которую подписано более 69 тысяч подписчиков. Страница была создана после первого сезона, и сейчас у нее 582 публикации. Из-за формата социальной сети, основной контент страницы – фотографии участников, ведущих и наставников проекта. Каждая фотография набирает в среднем по три тысячи лайков, и приблизительно 80 комментариев. Интересно, что видео-отрывков практически нет, хотя Инстаграм позволяет их размещение. Фотографии сопровождаются короткой записью, а также хэштегами.

Twitter

Наименее популярная активная страница (у проекта была попытка вести страницу в Google+, но в ней только несколько записей, последняя из которых была сделана в 2014 году) проекта существует в Twitter. На нее подписано более 64 тысяч читателей. Однако активность страницы заметно ниже, чем в других социальных сетях. Наибольшее количество постов

появляется в день выступления, в остальные же дни их максимально количество в день – один. Это связано с тем, что социальная сеть синхронизирована с приложением, которое позволяет пользователям, «не выходя из приложения, следить за последними новостями проекта и обмениваться впечатлениями с другими зрителями благодаря экрану, на который выводится твит-лента с сообщениями по хэштэгу #Голос4»². Соответственно, к этой социальной сети пользователи обращаются в основном в день эфира.

Приложение

Использование приложения – еще один из вариантов применения концепции второго экрана. Приложение впервые появилось в третьем сезоне шоу, в августе 2014 года, однако к четвертому сезону оно было изменено и модернизировано. Его можно скачать бесплатно на платформах App Store и Google Play. Интересно то, что оно было разработано голландской компанией ExMachinaGroup на платформе PlaytoTV. Эта платформа – яркий пример концепции второго экрана в действии. Компания занимается созданием приложений специально к телевизионным проектам на рынках различных стран. То есть именно эта компания создает приложение для телешоу «Голос» по всему миру. Согласно информации с их страницы, такое приложение было создано во Франции, Австралии, Нидерландах, Канаде, Португалии, Финляндии, Бразилии и еще нескольких странах. Приложение «Голос» позволяет смотреть выступления участников, лучшие моменты шоу, выпуск целиком, интервью за сценой, а также добавлять любое видео в избранное. Можно посмотреть на состав команд каждого наставника. Основная функция приложения состоит в том, чтобы дать пользователям почувствовать себя «виртуальным наставником». Официальный сайт шоу утверждает, что с приложением «зрители могут почувствовать себя полноправными

² URL: <http://www.kp.ru/daily/26429.7/3300721/> (дата обращения 05.11.15)

участниками проекта»³. Также, по данным сайта, в третьем сезоне «Голоса» приложение установили более двух миллионов пользователей. По данным Google Play, новая версия приложения смогла набрать от 1000000 до 5000000 установок. В понедельник приложение начинает, так называемую, «разминку», во время которой пользователю дается возможность прослушать фрагменты выступлений и угадать, кто из участников победит в поединке или повернутся ли к нему судьи. Сообщения о начале разминки транслируются во все социальные сети. Основная же часть игры начинается во время эфира, где пользователь наравне с наставником решает судьбу участника: остается он в проекте или нет. «После того как решение принято, можно сравнить свой выбор с мнением других участников Игры: результаты зрительского голосования показываются в мобильном устройстве и выводятся на телеэкран»⁴. Создатели утверждают, что самые активные игроки смогут поучаствовать в съемках «Голоса». Впрочем, по мнению многих игроков, качество приложения оставляет желать лучшего: согласно отзывам пользователей на сайте Google Play, некоторые функции не работают (воспроизведение аудио во время разминки), и приложение после выхода второй версии утратило прежние функции (начисление баллов за правильный ответ, возможность набирать свою команду).

Выводы

Шоу «Голос» – яркий пример того, как сегодня традиционные СМИ работают с новыми медиа. Социальные и психологические особенности концепции второго экрана способствуют тому, что у каждого, кто смотрит шоу вместе в айфоном в руках, есть возможность общаться с огромным количеством незнакомых людей прямо по ходу шоу. Согласно нашему анализу, второй экран – необходимый и востребованный инструмент для телевидения. Страницы в различных социальных сетях выполняют разные

3 URL: <http://www.1tv.ru/voice/application/32679/80916> (дата обращения 05.11.15)

4 URL: <http://www.1tv.ru/voice/application/32679/80916> (дата обращения 05.11.15)

функции: если в некоторых из них наибольшая активность пользователей наблюдается во время эфира, то другие созданы преимущественно для поддержания интереса к шоу в дни между эфирами. За счет этого, SMM-менеджерам удастся поддерживать интерес к шоу и коммуникацию между пользователями на протяжении всего сезона.

Список источников:

- 1) TNS. Измерения аудитории СМИ URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/> (дата обращения 05.11.2015)
- 2) Brand Analytics URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-yesna-2015-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения 05.11.2015)
- 3) Сайт Первого канала. URL: <http://www.1tv.ru/voice/> (дата обращения 05.11.2015)
- 4) Страница «Голоса» а сайте Первого канала. URL: <http://www.1tv.ru/voice/> (дата обращения 05.11.2015)
- 5) Страница «Голоса» в Вконтакте. URL: <https://vk.com/voice1tv> (дата обращения 05.11.2015)
- 6) Страница «Голоса» в Facebook URL: <https://www.facebook.com/voice1tv> (дата обращения 05.11.2015)
- 7) Страница «Голоса» на YouTube. URL: <http://www.youtube.com/user/Voice1tv> (дата обращения 05.11.2015)
- 8) Страница «Голоса» в Одноклассниках. URL: <http://ok.ru/voice1tv> (дата обращения 05.11.2015)
- 9) Страница «Голоса» в Twitter. URL: <https://twitter.com/voice1tv> (дата обращения 05.11.2015)

- 10) Страница «Голоса» в Instagram. URL: <https://instagram.com/voice1tv/>
(дата обращения 05.11.2015)
- 11) Сайт производителя приложения Exmachinagroup URL:
<http://www.exmachinagroup.tv> (дата обращения 05.11.2015)
- 12) Приложение Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.channelone.thevoice&hl=ru> (дата обращения 05.11.2015)