

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ «ПЕРВОГО КАНАЛА» В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Исследовательская работа

Студентки 410 группы

дневного отделения

К. А. ПИРАХМЕДОВОЙ

Москва – 2021

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.....	5
Дизайн исследования	5
Сравнительный анализ контента социальных сетей «Первого канала»	7
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	13
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	15
ПРИЛОЖЕНИЕ	17

ВВЕДЕНИЕ

Телевидение по-прежнему лидирует по распространению среди СМИ: в 2021 году охват телеканалов составил не менее 97% населения¹. То есть 97% жителей крупных российских городов в возрасте от 4-х лет хотя бы раз в месяц включали телевизор. А каждый день телевизор смотрит 65% россиян².

Продолжает расти интернет-потребление³, а вместе с этим и количество людей, отдающих предпочтение новым медиа. Среднемесячная аудитория социальных сетей в 2020 году составляла 95 миллионов человек или 78% населения⁴). 49% россиян заходят в соцсети ежедневно⁵. Неудивительно, что традиционные СМИ увидели в этом тренде новые для себя ресурсы и стали использовать интернет для продвижения своего контента.

Однако деятельность офлайн-СМИ в интернете пока что не сформировалась окончательно и имеет недостатки⁶. Настоящий доклад посвящен изучению проблемы эффективности взаимодействия старых медиа с новыми на примере общероссийского федерального телеканала «Первый канал».

Важность и актуальность выбранной темы объясняется несколькими причинами. Во-первых, промоушн – значимый вопрос в маркетинге СМИ как для непосредственных работников, так и для исследователей журналистики как науки. Однако распространение брендов традиционных телеканалов с помощью интернет-площадок редко включается в изучаемые способы продвижения⁷. Во-вторых, тенденция потери телеканалами зрителей

¹ Mediascope о медиапотреблении в России во время пандемии на Adindex City Conference 2021.

² Mediascope TV Index, Россия 100+, население 4+, 1 сентября 2020 - 25 мая 2021, с учетом просмотра на даче.

³ Презентация Mediascope о медиапотреблении в России во время пандемии на Adindex City Conference 2021.

⁴ Mediascope WEB-Index, вся Россия, май-июль 2020, население 12+, все устройства, охват за месяц.

⁵ Mediascope WEB-Index, вся Россия, население 12+, desktop & mobile, август 2021, monthly reach %, average daily reach %.

⁶ Щепилова Г.Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2018. No. 3.

⁷ Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. М., 2014.

усиливается⁸, что заставляет каналы активнее искать альтернативные пути привлечения аудитории, к каким и относится создание тематических групп на интернет-площадках.

Настоящее исследование наиболее близко к статье Г. Г. Щепиловой, в которой автор анализирует работу четырех российских телеканалов с социальными сетями Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники»⁹. Новизна данной работы заключается в более тщательном исследовании онлайн-стратегии традиционного СМИ на примере одного федерального телеканала, а также в добавлении для анализа социальных медиа Twitter и Instagram.

⁸ Ежегодный отчет Mediascope о проведенных исследованиях уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) за 2020 год.

⁹ Щепилова Г.Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2018. No. 3.

ГЛАВА 1. Дизайн исследования

Объектом данной работы стали группы «Первого канала» в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram и в сервисе микроблогов Twitter. Предмет исследования – особенности контентной политики на каждой из этих интернет-площадок. Выбор телеканала объясняется тем, что последние пять лет телеканал «Россия 1» обгоняет «Первый канал» по числу зрителей (с 2016 года¹⁰), и представляется значимым и интересным изучить эффективность взаимодействия телеканала с аудиторией интернета, которая потенциально может помочь ему вернуться на лидирующую позицию.

Выбор социальных сетей объясняется их наличием у «Первого канала» (рис. 1). То есть на официальном сайте канала есть ссылки именно на эти 5 соцсетей. Предположительно, выбор именно этих площадок «Первым каналом» объясняется их популярностью среди населения России¹¹.



© 1996-2021, Первый канал. Все права защищены.
Полное или частичное копирование материалов запрещено.

(рис. 1, источник: <https://www.1tv.ru/about/contacts>)

Целью данного исследования является выявление различий упаковки контента «Первого канала» и способов его распространения в зависимости от социальной сети, что позволит понять причины создания традиционным телеканалом групп в социальных медиа. Основная задача заключалась в том, чтобы провести целостный анализ контента выбранных социальных сетей. Для этого был применен подход, базирующийся на методологии количественных исследований, когда несколько отобранных элементов

¹⁰ Отраслевой доклад ФАПМК «Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». С. 15.

¹¹ Доклад ТИК «Mediascope» «Социальные сети в цифрах» на Российском интернет-форуме «РИФ+КИБ 2019».

репрезентируют все целое. Была сформирована выборка из опубликованных «Первым каналом» в группах социальных сетей материалов, на основе полученных данных были сделаны выводы.

Была выдвинута следующая гипотеза: «Первый канал» учитывает все особенности интернет-площадок и использует все их возможности для максимально продуктивного продвижения и привлечения лояльных зрителей, в группах канала публикуется привлекательный для интернет-аудитории контент для перенаправления трафика на сайт канала. Также предполагалось найти в группах «Первого канала» интерактивное общение, вовлечение пользователей в дискуссию, чего лишено телевидение.

ГЛАВА 2. Сравнительный анализ контента социальных сетей «Первого канала»

Для начала был проведен анализ представленных во всех соцсетях типов контента. Подсчет проводился вручную для большей точности. Оказалось, что редакционный контент-план в сообществах «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook не различается: текст и мультимедиа опубликованных постов абсолютно идентичны. Единственным отличием является публикация в группе «ВКонтакте» по будням поста с пожеланием доброго утра. Почему пользователям «Одноклассников» и Facebook не желают отличного начала дня, остается загадкой. Это наблюдение позволило рассматривать только группу «ВКонтакте» и распространять полученные выводы на группы в «Одноклассниках» и Facebook.

Просмотренные материалы каждой социальной сети были классифицированы в таблицу (приложение 1). Типы контента и форматы были взяты из статей Г. Г. Щепиловой, А. Д. Шацкой и О. В. Дьяченко. Полученные данные позволяют сделать вывод, что стратегия «Первого канала» в интернет-пространстве не совсем эффективна и не разнообразна: есть еще много не использованных форматов, которые потенциально могут привлечь новую лояльную аудиторию. Даже такой популярный и относительно эффективный способ продвижения как хештеги в Instagram встречается редко.

Не различаются и публикуемые истории в группах «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Чаще всего в них публикуют информацию о погоде (фрагменты «Новостей»), постеры сериалов и фильмов, афиши будущих концертов, информацию о кастингах в шоу или конкурсах. Иногда в Instagram-аккаунте «Первого канала» выкладываются истории с опросами (например, понравилась ли зрителям новая серия сериала). Также в историях Instagram иногда могут рекламироваться другие странички (например, Первый Познавательный Канал «О!»). В историях «Первого канала» не используется весь возможный инструментарий социальных сетей. Формат историй, за исключением редких в Instagram с ссылками, представляет из себя обычные

постеры с текстом поверх. Таким образом, можно утверждать, что администрация групп не использует все возможности социальных медиа.

Еще одной неразвитой областью является интерактивность – то есть взаимодействие с подписчиками. В «Одноклассниках», Facebook и Twitter вопросы остаются без ответов. В группе «ВКонтакте» администрация отвечает на стандартные вопросы о времени выхода программы, где можно найти полные выпуски передач и т.п. В Instagram комментарии более живые, аккаунт использует при ответе смайлики и «скобочки». Также в комментариях Instagram часто пишут тематические группы телеканала и даже «живые» аккаунты актеров. Например, сообщества «Вечерний Ургант» или «Голос» оставляют свои поздравления под постами о Днях рождения звезд или пишут слова поддержки под постами-анонсами спортивных трансляций.

Активность каждой группы определялась по количеству публикуемого материала в день в течение 1 недели с 11 по 17 декабря включительно. На графике (приложение 2) видно, что больше всего постов публикуется в Twitter. Это объясняется их однообразностью. Все посты из Twitter можно разделить на два вида: 1) ссылка на материал на сайте и фотография; 2) небольшая подпись на подобие лида и видео-фрагмент из программы «Новости». Постов второго типа около 80%. Количество материала не зависит от дня недели, главный критерий – инфоповоды в России и мире. Например, больше всего твитов за анализируемый временной промежуток было сделано в понедельник 13 декабря – 40 штук. Все посты были посвящены разным темам несмотря на то, что в этот день произошло несколько политически важных событий (телефонный разговор Владимира Путина и Борис Джонсона, оперативное совещание Михаила Мишустина с вице-премьерами, обсуждение в Госдуме законопроекта о введении QR-кодов). Этим темам отведено лишь по 1-2 публикации. Основная тематика аккаунта «Первого канала» в Twitter – внутренняя и внешняя политика. Хотя это главный аккаунт канала в Twitter (без уточнения «Первый канал. Новости» как в Telegram), никакой контент кроме информационного на этой площадке не выкладывается.

Как уже было сказано, ленты социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook не отличаются, в среднем на них публикуется 13-14 постов в день. Наименьшее количество (9 и 7) в выходные. Основное содержание постов этих социальных сетей: теле-программа, анонсы новых выпусков и напоминание о прошедших, городская жизнь Москвы, забавные сюжеты про животных, поздравления отечественных и мировых знаменитостей, как ныне живущих, так и исторических личностей (например, Лермонтова), поздравления с международными праздниками, новости спорта, репосты из группы «Новости Первого канала» с материалом на социальные темы. В сообществе в «Одноклассниках» есть закрепленный с 8 марта пост со ссылкой на прямой эфир телеканала, чего больше нет ни в одной другой соцсети.

Меньше всего материала выкладывается на странице «Первого канала» в Instagram. В среднем это 4 поста в день. Основным отличием этой социальной сети является акцент на людях: фотографии, обложки видео и каруселей изображают портреты. Также посты очень яркие. Видно, что над превью для видео работают, подбирают нужный кадр, чего нельзя сказать о других площадках.

Логическим продолжением наблюдений стал анализ оригинального и дублирующего контента. Под этими определениями понимается объяснение В. А. Бейненсон: специально созданные для социальных сетей уникальные материалы, которые не содержат ссылок на основную сетевую версию издания и материалы, дублирующие содержание электронной версии издания¹².

На странице «Первого канала» в Twitter оригинального контента нет. Это либо прямые ссылки на сайт, либо загруженные видео с него. Во «ВКонтакте», «Одноклассниках» и Facebook дублирующий материал превалирует, составляя $\frac{3}{4}$ всего контента. К оригинальным материалам относятся посты с фото (расписание передач, постеры фильмов, афиши программ, поздравления

¹² Бейненсон В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник Нижег. ун-та. 2016. No. 5. С. 239-243.

и т.п.), конкурсы и опросы, gif-изображения и реклама фильмов, спонсируемых «Первым каналом».

Очередной раз выделяется контент Instagram – он на 60% оригинален: карусели, нарезки из сюжетов и выпусков шоу, постеры сериалов и фильмов. Это объясняется более внимательным подходом администрации аккаунта к публикуемым постам, а также небольшим общим количеством материала. Интересно, что в течение недели, когда проводился анализ, был опубликован один совместный пост (с аккаунтом шоу «Ледниковый период»), который все еще является нововведением в Instagram и встречается не часто.

Следующим шагом стал замер количества подписчиков в социальных сетях «Первого канала». Twitter и Instagram не показывают точное количество участников до единиц. У телеканала в этих социальных сетях самая большая интернет-аудитория: 2,9 миллиона и 1,7 миллион подписчиков соответственно. Нам кажется, это объясняется соответствием публикуемого материала запросам публики. В Twitter это небольшой текст и короткое видео на политические темы. В Instagram – новостные сюжеты на острые социальные темы, спорт и животные, поздравления и скандалы. Можно также предположить, что самый востребованный контент среди онлайн-аудитории «Первого канала» – информационный.

Наиболее интересным стал анализ «похожих» «Вконтакте» (2.026.843 подписчиков на 17.12.2021), «Одноклассников» (893.925) и Facebook (1.576.835). Многие исследователи отмечали их отличия. Так, О. В. Дьяченко писала, что аудитория «Вконтакте» является более восприимчивой и легче идет на контакт, так как она более молодая и активная, а ее информационные запросы реже касаются актуальных новостных событий. «Поэтому наиболее срочные и интересные материалы СМИ стремятся разместить в первую очередь на сайте Facebook»¹³. Е. Д. Першина писала о причинах выбора «Одноклассников» как площадки для продвижения: «выбор социальной сети

¹³ Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. No. 4.

«Одноклассники» во многом зависит от того, к качественному или массовому сегменту относит себя ресурс»¹⁴. Проведенный анализ показал, что «Первый канал» не учитывает особенности каждой социальной сети и различие в запросах их аудитории и не считает необходимым выбирать разную тематику.

По вовлечению аудитории (лайки, репосты, комментарии, просмотры) самыми популярными постами во «ВКонтакте» являются поздравления известных личностей с юбилеем (немного информации про знаменитость, поздравление и новостной ролик), поздравления с национальными праздниками, спортивные победы россиян, выступления участников шоу «Ледниковый период», фрагменты программы «Доброе утро» с животными и знаменитостями, анонсы показа старых фильмов.

Примерно такую же картину можно наблюдать в «Одноклассниках». Однако отличием аудиторий является их реакция на анонсы и фрагменты программы «Пусть говорят». Если во «ВКонтакте» такие посты проходят практически незаметными, то в «Одноклассниках» они набирают большое количество просмотров. То есть аудитории «Одноклассников» больше интересны актуальные острые темы, обсуждаемые в обществе, в то время как пользователям «ВКонтакте» больше нравится приятный, положительный контент про юбилеи, победы соотечественников, успехи России и эпизоды с милыми животными, поднимающими настроение.

В Facebook аудитория тоже приветливо встречает материалы-поздравления с праздниками и днями рождения. Много лайков собирают сюжеты из программы «Доброе утро» про животных, юбилейные даты или «добрые сюжеты» про детей. В «Одноклассниках» же публика совсем не реагирует на такое содержание. Однако аудитория этой социальной сети и пользователи Facebook одинаково активно реагируют на скандалы и «шокирующие»

¹⁴ Першина Е.Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. No. 2.

социально-общественные темы. Особенностью Facebook стало практически безразличное отношение к новостям спорта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ показал, что сериалы, политические ток-шоу, исторические документальные фильмы, анонсы концертов не пользуются спросом ни в одной социальной сети, хотя составляют большую часть контента сообществ «Первого канала». Можно сделать вывод, что телеканал не учитывает запросы и различия аудиторий своих групп в социальных сетях при составлении редакционной стратегии в интернете. К тому же на страницах телеканала в социальных сетях не заложены возможности диалоговой коммуникации. Немного более живым и дружественным выглядит контент канала в Instagram, но все равно СМИ не использует весь потенциал этой соцсети. Выдвинутая в начале работы гипотеза не подтвердилась.

Настоящее исследование подтвердило выводы, сделанные Г. Г. Щепиловой в статье 2018 года: выстраивание взаимодействия телеканалов с социальными сетями до сих пор находится в процессе формирования¹⁵.

«Первый канал» выкладывает свои материалы на интернет-площадки не систематизировано, без четко определенной структуры и порядка подачи контента. Канал никак не приспособливает свой телевизионный контент под социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter и Instagram, не учитывает особенности каждой, что проявляется в идентичности материалов, опубликованных на разных интернет-площадках, и в однообразии форматов подачи этого материала. СМИ просто следует всеобщей тенденции создания телеканалами тематических сообществ на популярных онлайн-площадках, не пользуясь всеми возможностями и инструментами. Группы «Первого канала» во всех соцсетях выглядят слишком официально, что не совсем подходит для выбранных площадок, но что объясняется статусом телеканала.

Таким образом, страницы «Первого канала» в социальных сетях требуют большего внимания со стороны руководства канала, так как достаточно большое число подписчиков объясняется не качественной работой над

¹⁵ Щепилова Г.Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2018. No. 3.

публикуемым материалом и обдуманым подходом к новым медиа, а известностью федерального массового телеканала.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бейненсон В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник Нижег. ун-та. 2016. No. 5. С. 239-243.
2. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. М., 2014.
3. Дугин Е.Я., Куприянов О.А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2017. No. 5. С. 72-83.
4. Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. No. 4: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 19.12.2021).
5. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2010.
6. Першина Е.Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. No. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2304> (дата обращения: 19.12.2021).
7. Шацкая А.Д. Производство и «упаковка» контента телеведущими общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп. 2019. No. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2566> (дата обращения: 18.12.2021).
8. Щепилова Г.Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2018. No. 3. С. 3-16.
9. Доклад Mediascope «Социальные сети в цифрах» на Российском интернет-форуме «РИФ+КИБ 2019».
10. Доклад Mediascope о проведенных исследованиях уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) за 2020 год.
11. Доклад Mediascope «Аудитория интернета в России | РИФ IN THE CITY, 21 сентября 2020».
12. Доклад Mediascope о медиапотреблении в России во время пандемии на Adindex City Conference 04/06/2021.

13. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития».
14. Рейтинг компании «Медиалогия» «Федеральные СМИ: 2020». Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/10165/> (дата обращения: 18.12.2021).
15. Статья РИА Новости «Назван лидер по аудитории среди российских телеканалов в 2020 году». Режим доступа: <https://ria.ru/20201225/telekanaly-1590857702.html> (дата обращения: 18.12.2021).
16. Официальный сайт «Первого канала»: <https://www.1tv.ru/>
17. Страница «Первого канала» в «Одноклассниках»: <https://ok.ru/1tv>
18. Страница «Первого канала» в «ВКонтакте»: <https://vk.com/1tv>
19. Страница «Первого канала» в Facebook: <https://www.facebook.com/1tvru>
20. Страница «Первого канала» в Instagram: <https://www.instagram.com/1tv/>
21. Страница «Первого канала» в Twitter: https://twitter.com/channelone_rus

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Формат подачи материала, представленного в группах «Первого канала» в разных социальных сетях

	«Вконтакте»	«Одноклассники»	Facebook	Twitter	Instagram
Расписание программ	+	+	+	-	+
Анонсы передач	+	+	+	+	+
Сюжеты программ	+	+	+	+	+
Фрагменты программ	+	+	+	-	+
Проморолики проектов	+	+	+	-	+
Зарисовки из жизни закулисы (бэкстейдж)	-	-	-	-	-
Репосты от тематических групп	+	+	+	+	+- (отмечают их у себя в публикациях)
Ссылки на полный выпуск вышедшей передачи на сайте	+	+	+	+	+
Голосования	+	+	+	-	-
Конкурсы	-	-	-	-	+
Обзоры	-	-	-	-	-
Шутки (мемы)	-	-	-	-	-
Смайлики	+	+	+	-	+
Пожелания доброго утра или хорошего дня	+	-	-	-	+
Рекламные посты	+	+	+	-	+

Gif-изображение	+ (очень редко)	+ (очень редко)	+ (очень редко)	-	+
Только текстовый материал	-	-	-	-	-
Спецпроекты	-	-	-	-	-
Прямые ссылки на сайт/ на плеер	+	+	+	+	+
Фото звезд (селфи, профессиональная съемка)	-	-	-	-	-
Аудиозаписи/ подкасты	-	-	-	-	-
Любительский контент/ UGC	-	-	-	-	-
Интервью с артистами	-	-	-	-	-
Инфографика	-	-	-	-	-
Посты не связанные с контентом издания	-	-	-	-	+ (информация о новых кастингах)
Публикация не вышедшей на сайте новости	-	-	-	-	-
«Ситуационный» материал	-	-	-	-	-
Хештеги	+	+	+	+	+
Взаимодействие с аудиторией в комментариях	+	-	-	-	+
Истории	+	-	+	-	+
Премьерный показ (полная версия)	-	-	-	-	-

Приложение 2

Количество опубликованного материала за день в разных социальных сетях
«Первого канала» (11.12 – 17.12)

