

Деятельность телеканалов в социальных сетях как новая форма взаимодействия с аудиторией

Научный руководитель – Ревенко Анастасия Андреевна

Войт Я.В.¹, Шевченко Е.С.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия, *E-mail: Yasya217@mail.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия, *E-mail: hellenn97@mail.ru*

Преобразование традиционных коммуникационных каналов и появление новых способов взаимодействия с аудиторией вызывают изменения во всей сфере продвижения. Этот процесс можно назвать эволюцией. Средства массовой информации перестают быть чем-то постоянным, напротив, они адаптируются, чтобы оставаться актуальными, а для того, чтобы оставаться актуальными, необходимо взаимодействие СМИ и интернета. Можно выделить три стадии развития отношения к Интернету в среде потребителей. Они же являются и сферами, в которых осуществляется коммуникация [1]:

- обращение к Интернету как источнику информации;
- Интернет как сфера коммерческой коммуникации;
- выделение Интернета как сферы общения.

Все эти стадии на данный момент являются актуальными и характерными для разных социальных слоев. Подача контекстной манипулятивной информации присутствует на всех представленных уровнях (в виде рекламы, новостных меню, ангажированного характера материала, копирайтерского типа нетеоретизированных данных, заполняющих информационный эфир).

Интернет создает возможность осуществлять коммуникации в различных формах. Преимущество интернета перед традиционными СМИ в следующем [2]:

- аспекты, присущие традиционными СМИ (визуальность, звуковая передача, печать, видео), являются неотъемлемой составляющей Интернета;
- по запросу выдается любая необходимая информация любого уровня теоретизации;
- в Интернете предусмотрена интерактивность, т.е. возможность дискутировать и обсуждать предлагаемую информацию, создавая при этом дополнительное информационное поле, касательно которого можно создавать новые потоки дискуссий.

В последнее время наблюдается повышенный интерес аудитории к контенту, размещенному на площадках социальных сетей - их аудитория растет, что дает основание считать их успешной платформой для трансляции медиаконтента. В связи с этим, для телеканалов возникла необходимость взаимодействия с аудиторией в Интернете.

Стоит учитывать, что предпочтения аудитории каждой из соцсетей разные. «Твиттер» - является уникальной площадкой для онлайн-трансляций. «ВКонтакте» дает возможность прикреплять к посту разные виды мультимедийных аттачей-фото, видео, музыка. «Инстаграмм» - яркие заголовки, фотокарточки. «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.

Развитие технологий привело к появлению новых форматов и способов подачи материала. Социальные сети становятся платформой для появления конвергентных видов контента, сочетающие в себе различные виды коммуникации и взаимодействие пользователей с создателями. Таким образом, в настоящее время, социальные сети можно использовать в качестве основного инструмента для расширения возможностей современных телевизионных СМИ.

Методы продвижения телеканалов в социальные сети:

- Создание групп в социальных сетях. Возможность обмена письмами, фотографиями, публикациями. Интерактив.
- Приложения. Игровые приложения в социальных сетях телевизионной направленности стимулируют активность телезрителей: они участвуют в опросах и викторинах. Первыми выпустили приложение ВВС «BBC News».
- Систематичность. Статьи и обновления должны появляться регулярно.
- Публикация анонсов передач на сайте и страницах в социальных сетях за 10 минут до начала, а не за несколько часов до выпуска. Такой метод, с недавних пор, использует телеканал «Дождь».
- Круглосуточное обновление страничек социальных сетей за счет функции отложенных публикаций, когда ряд материалов заготавливается заранее, ставится на таймер и далее автоматически публикуется и появляется в новостной ленте подписчиков.
- Обратная связь с подписчиками. Возможность зрителей обращаться к каналу со своими идеями и, непосредственно, влиять на эфир.
- Таргетинг. С помощью него можно выделить свою целевую аудиторию в интернете по определенным критериям (возраст, пол и т.д.) и прорекламировать свой продукт для достижения наилучшего эффекта от рекламы.
- Конкурсы. Этот метод эффективен в том случае, если необходимо в кратчайшие сроки увеличить число подписчиков. К данному методу прибегает только телеканал «Москва24», регулярно устраивая розыгрыши с интересным для своей аудитории призовым фондом - билетами на городские культурные мероприятия, музыкальными альбомами, актуальной сувенирной продукции с логотипом телеканала.

Таким образом, в настоящее время, социальные сети можно использовать в качестве основного инструмента для расширения возможностей современных телевизионных СМИ. Зрители пользуются социальными сетями во время просмотра телевидения — данные, полученные из традиционных СМИ, дополняются, обсуждаются и активно комментируются, но у телевизионных каналов еще нет четкой и разработанной технологии в социальных сетях. Между тем, для многих телевидение остается основным источником получения информации.

Источники и литература

- 1) Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография. М.: АПК и ППРО, 2013.
- 2) Манович Л.З. Язык новых медиа. 2001

- 3) Мешков А.А., Мусатова Ж.Б., Твердохлебова М.Д., Горохов М.А. Интернет-маркетинг. М.: Издательство «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 2012.
- 4) Филатова О. Г. Интернет как масс-медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник научных трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 232-240.
- 5) Ходяков В.В. Интернет как средство массовой коммуникации. // Фундаментальные исследования 2008. № 11 С. 68-70.
- 6) The Evolution of Newspaper Innovation