

Продвижение студенческого телеканала в социальных сетях

Научный руководитель – Гуреева Анна Николаевна

Кузнецова Василиса Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: kuznetsovasilisa@gmail.com

Интернет сегодня - важнейшая платформа для распространения медиа контента, в частности - телевизионного. Почти все современные телеканалы имеют свои веб-сайты, которые частично дублируют эфирные материалы. А одной из главных площадок для продвижения телевизионного контента в интернете являются социальные сети [1].

Рассмотрим характерные особенности продвижения телевизионного контента с помощью социальных сетей на примере студенческого телеканала «Моховая, 9», который, распространяя видео на хостинге Youtube, продвигает свои материалы еще и в таких социальных сетях, как Facebook, Вконтакте и Instagram.

Главное преимущество социальных сетей определяется тем, что, прежде всего, интернет не обязывает к строгому хронометражу. Видео может иметь любую длину и быть загружено в сеть в любое время. Можно выкладывать целые передачи или их части. На Youtube, например, короткие видеоролики распространить легче благодаря словам в названии или специальным тегам. Так, телеканал «Моховая, 9» иногда отдельно загружает репортажи, являющиеся частью выпуска. Таким образом можно привлечь новую аудиторию - зрителей, случайно наткнувшихся на ролик в интернете.

Еще одна особенность социальных сетей - гипертекстуальность [2]. Она дает возможность интегрировать в основной контент ссылки на дополнительные материалы, или же, наоборот, с помощью дополнительных публикаций распространить ссылки на основной контент. Последним телеканал «Моховая, 9» часто пользуется в социальной сети Instagram, закрепляя ссылку на новый выпуск в информационном поле профиля.

Более того, социальные сети позволяют легко налаживать обратную связь со своей аудиторией в комментариях и следить за реакцией пользователей на контент с помощью лайков и репостов. Здесь важно отметить, что качественные характеристики доминируют над количественными. Это значит, что число подписчиков не определяет популярность страницы. Существует показатель вовлеченности пользователей, благодаря которому можно увидеть именно качество ведения страницы в социальной сети. Сравним вовлеченность страниц телеканала «Моховая, 9» в социальных сетях Вконтакте и Facebook в среднем за осенний семестр 2017 - 2018 учебного года.

Посчитав общее число реакций (лайков, репостов и комментариев) и публикаций за каждый месяц можно определить среднее количество реакций в семестре по каждой социальной сети. На странице телеканала «Моховая, 9» Вконтакте (930 подписчиков) - это 21, на Facebook (160 подписчиков) - 8. Поделив это число на количество подписчиков страницы и умножив на 100%, получим показатель вовлеченности. На странице Вконтакте «Моховой, 9» показатель будет равняться 2%, а на странице Facebook - 5%. При этом нормальный показатель средней вовлеченности - 3%. Таким образом, социальная сеть Вконтакте хоть и является более популярной среди пользователей интернета, не выполняет в полной мере своей функции канала распространения телевизионного контента «Моховой, 9».

Повысить показатель вовлеченности можно, например, за счет сторонних площадок, которые были задействованы в создании контента. Например, в одном из выпусков «Моховой, 9» в декабре 2017 года был сюжет, посвященный выступлению Государственного хора имени А.В. Свешникова с лекцией-концертом на журфаке МГУ. Страница Госхора в Facebook сделала репост со страницы «Моховой, 9», тем самым частично увеличив вовлеченность конкретного поста.

Интересно, что показатель вовлеченности не может быть постоянным из-за того, что постоянно меняется как число подписчиков, так и число реакций на старых публикациях. Это происходит благодаря такой особенности социальных сетей, как архивность. Социальные сети делают возможным создание неограниченных архивов с постоянным доступом к ним. Пользователи могут просматривать старые материалы, ставить под ними лайки и делать репосты. Более того, Youtube автоматически предлагает зрителю посмотреть похожие видеоролики, чаще всего это - старые выпуски.

Наконец, социальные сети сегодня - самая привычная платформа для общения и обмена информацией среди молодежи [3], поэтому распространение здесь телевизионного контента студенческого канала - лучший способ наладить контакт с аудиторией.

Источники и литература

- 1) Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/2150>
- 2) Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие [Электронный ресурс]. - URL: http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/smi_internet.pdf
- 3) Муронец О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.mediascope.ru/1812>