

УДК 070: 654.1: 81'42

DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-88-101

Социальные сети как способ взаимодействия с аудиторией каналов культурно-просветительской тематики (на примере «России К»)

А. С. Артес

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Москва, Россия*

Аннотация

Представлены результаты анализа официальных сообществ телеканала «Россия К» в таких социальных сетях, как Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» и Instagram. Для анализа были выбраны материалы, опубликованные в период с 13 по 19 января 2020 года. Анализ проводился по таким критериям, как количество постов, охват, реакция аудитории (выражается в лайках и комментариях), характер общения с аудиторией, тип контента (эфирная продукция, материалы с сайта, уникальный контент), форма подачи материала (текст, видео). В результате было выявлено, что официальные сообщества имеют свое уникальное лицо и не повторяют эфирную и онлайн-версии канала.

Ключевые слова

«Россия К», телевидение, социальные сети, аудитория, контент

Для цитирования

Артес А. С. Социальные сети как способ взаимодействия с аудиторией каналов культурно-просветительской тематики (на примере «России К») // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 88–101. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-88-101

Social Networks as a Way of Interaction with the Audience of Cultural and educational Channels (On the Example of “Russia C”)

A. S. Artes

*Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

The article presents the results of the analysis the official community of TV channel “Russia C” in such social networks as Facebook, “VKontakte”, “Classmates” and Instagram. These materials published between January 13 and 19 in 2020. The analysis was carried out according to such criteria as the number of posts, coverage, audience reaction (expressed in likes and comments), the nature of communication with the audience, the type of content (broadcast products, materials from the site, unique content), the form of submission of the material (text, video).

As a result, official communities have their own unique face and do not repeat the on-air and online versions of the channel.

Keywords

“Russia K”, television, social networks, audience, content

For citation

Artes A. S. Social Networks as a Way of Interaction with the Audience of Cultural and educational Channels (On the Example of “Russia C”). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 88–101. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-88-101

© А. С. Артес, 2020

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism

Социальные сети – активно развивающаяся область, которая в равной степени волнует как теоретиков, так и практиков отрасли. Социальным сетям посвящают свои исследования российские и зарубежные авторы, единогласно утверждая, что они – значительная часть сегодняшнего медиаландшафта.

По мнению А. В. Данилова, точкой отсчета развития социальных сетей можно считать 1995 год, когда в Интернете стала доступна сеть Classmates (русский аналог – «Одноклассники»). «Проект оказался настолько успешным, что в последующие несколько лет открылись несколько подобных сайтов», – отмечал Данилов [2011]. Однако настоящий бум, по мнению автора, случился в 2003–2004 годах, когда появились социальные сети Facebook, LinkedIn и MySpace. Причем каждая из них выполняла свои задачи.

Так, сеть LinkedIn в некотором смысле становилась электронным социальным лифтом. Сеть для коллег и работодателей обеспечивала возможность быстрого поиска нового места работы и установления деловых контактов. Facebook, в свою очередь, уделял большое значение именно проблемам коммуникации. Сеть, изначально созданная для сотрудников Гарварда, быстро разрослась и стала популярной по всему миру. А MySpace предложил для пользователей Интернета новую услугу: создание собственного виртуального пространства, основанного на реальных социальных контактах. Участники сообщества могли не только создавать персональные профили, но и вести блоги. MySpace – типичный образец социальной сети, ориентированной на доминирующие потребности человека в самовыражении. Позднее стали известны такие сети, как Twitter и Instagram. Twitter открыл пользователям возможность быстрого обмена короткими сообщениями с друзьями, а Instagram предоставил возможность обмена фотографиями и короткими видео.

В России развитие социальных сетей стартовало позднее. И многие отечественные проекты стали аналогами зарубежных социальных сетей: Classmates.com – «Одноклассники», MySpace – «Мой Мир», Facebook – «ВКонтакте» (хотя Павел Дуров утверждал, что его разработка оригинальна)¹. Особенностью социальной сети «ВКонтакте» являлось то, что помимо общения и обмена фото, аудио и видео, в сети стало возможно играть в различные игры, а также появилась возможность обучения, которую использовали педагоги.

Роль социальных сетей в современном обществе является мультидисциплинарным вопросом. С точки зрения психологии социальные сети изучали И. М. Панченко [2018], Ю. М. Кузнецова и Н. В. Чудова [2011], И. Ю. Суркова [2017], с точки зрения социологии – А. В. Царева [2012], с точки зрения медиасociологии – М. М. Данина и А. А. Шаляпин [2012], А. Г. Качкаева [2010], П. А. Лебедев и С. И. Петухова [2010].

Попытки осмыслить новое научное поле породили различные классификации. Так, И. М. Панченко [2018] выделяла различные классификации новых медиа по реализуемым функциям: информационную, коммуникационную, идентификационную, развлекательную, социализирующую и самоактуализирующую функции. Особый акцент делался на том, что разные социальные сети могли ставить во главу угла разные функции.

М. М. Данина и А. А. Шаляпин [2012] предлагали классификацию пользователей. Они выделяли «создателей» (главная характеристика – деятельность, направленная на создание и публикацию контента), «критиков» (отличительная черта – деятельность, направленная на выражение своего отношения к уже созданному и опубликованному в сети), «собираателей» (основная особенность – классификация контента в Интернете), «общественников» (в этой группе объединялись все пользователи сайтов социальных сетей), «потребителей» (главная

¹ Дуров П. Немного об истории «Контакта». URL: <https://vk.com/blog.php?nid=30> (дата обращения 21.01.2020).

черта – потребление контента) и «неактивных» (представители этой группы не были включены ни в одну из рассматриваемых групп).

Современные ученые выделяют социальные сети как еще один способ передачи информации. В отдельных случаях они и вовсе отделяются от традиционных медиа и становятся самостоятельным информационным полем. Один из таких ярких примеров – телеканал «Россия К», который имеет свое представительство в эфирном вещании, в электронном (через сайт) и в социальных сетях. Однако говорить о том, что все социальные сети канала однородны, неверно. Телеканал «Россия К» в таких социальных сетях, как Facebook, «Одноклассники», Instagram и «ВКонтакте», – это абсолютно разные истории, которые образуют свое информационное поле.

Для подробного изучения данного вопроса было решено проанализировать одну полную неделю в период с 13 по 19 января 2020 года, на которую не пришлось значимые культурные или общественные события, по ряду критериев: количество постов, охват, реакция аудитории (выражается в лайках и комментариях), количество просмотров, характер общения с аудиторией, тип контента (эфирная продукция, материалы с сайта, уникальный контент), форма подачи материала (текст, видео). Данные исследовались количественными и качественными методами анализа, «вручную».

Каждая из социальных сетей была проанализирована отдельно. Результаты анализа приводятся ниже.

Facebook

Официальная страница телеканала «Россия К» в социальной сети Facebook насчитывает около 284 тысяч подписчиков. По данным Facebook Analytics, большая часть из них – женщины (рис. 1).

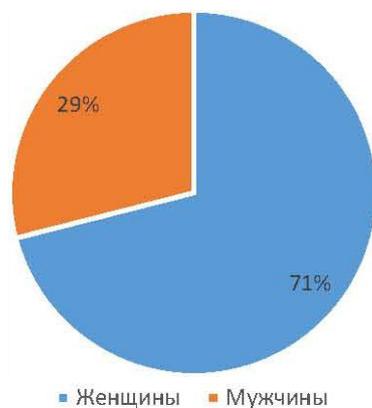


Рис. 1. Аудитория на официальной странице телеканала «Россия К» в социальной сети Facebook

Fig. 1. The audience on the official page of the TV channel “Russia K” in the social network Facebook

Что касается возрастных диапазонов, то большую часть аудитории составляют женщины от 35 до 44 лет (24 %) и женщины от 45 до 54 лет (23 %). Меньше всего страницей в социальной сети Facebook интересуются подростки (1 %). Схематично данные по женской аудитории можно представить следующим образом (рис. 2, а).

Что касается мужчин, то здесь наиболее широко представленным является сегмент от 45 до 54 лет (25 %). А самым немногочисленным – от 13 до 17 лет (2 %). Данные по мужской аудитории можно графически представить следующим образом (рис. 2, б).

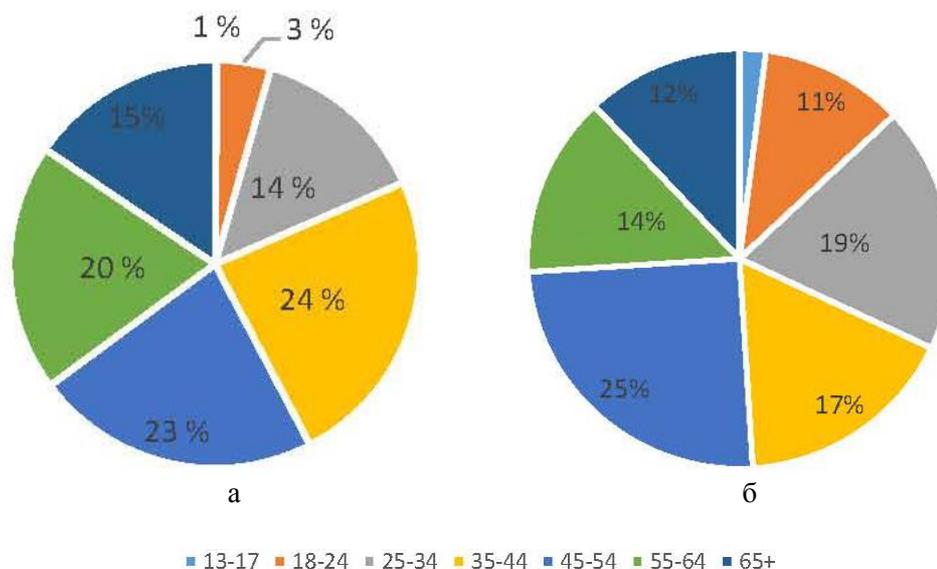


Рис. 2. Женщины (а) и мужчины (б), состоящие в официальном сообществе телеканала «Россия К» в социальной сети Facebook
 Fig. 2. Women (a) and men (b), members of the official community of the TV channel “Russia K” in the social network Facebook

В социальной сети имеются как постоянные подписчики (они отмечаются пометкой «Готовые поклонники»), так и те, кто попадает на страницу однократно. Рассмотрим подробнее анализируемую неделю с 13 по 19 января 2020 г.

Всего в эту неделю в социальной сети Facebook вышло 60 публикаций. Лидером по числу постов стала среда 15 января – 13 постов, а наименьшее число постов было опубликовано в воскресенье 19 января – 5 постов (табл. 1).

Таблица 1
 Количество публикаций в сообществе телеканала «Россия К» в социальной сети Facebook

Table 1
 Number of publications in the community of the TV channel “Russia K” in the Facebook social network

Дата, день недели	Количество постов
13 января 2020 г., понедельник	8
14 января 2020 г., вторник	10
15 января 2020 г., среда	13
16 января 2020 г., четверг	10
17 января 2020 г., пятница	11
18 января 2020 г., суббота	3
19 января 2020 г., воскресенье	5

Как объяснил заместитель руководителя отдела информационного взаимодействия и веб-ресурсов Игорь Шагин, такое положение вещей является частью редакционной политики: «Да, мы действительно стараемся активнее заполнять наши социальные сети именно в будни. Среда – экватор недели. Мы можем промотировать как события, которые уже прошли (например, юбилеи великих деятелей культуры), так и анонсировать грядущие премьеры, которые только планируются в нашем эфире. Кроме того, в среду выходят четыре выпуска новостей, а по выходным – только один итоговый выпуск. Это и объясняет такую расстановку сил в наших социальных сетях»².

Что касается количества просмотров, то наибольший охват получила заметка о Всемирном дне группы The Beatles. Охват в 32 240 просмотров стал рекордным для этой недели. Также в числе лидеров – видеоинтервью со звездой оперной сцены Асмик Григорян (29 562 просмотра), новостной сюжет о юбилее Максима Дунаевского (21 615 просмотров) и новостной сюжет о самой длинной смене в лагере «Артеке» (20 278 просмотров).

Наименьший охват получили такие публикации, как видеоанонс программы «2 Верник 2» (3 356 просмотров), видеоанонс программы «Агора» (3 764 просмотра) и эфирная новость о выставке в Орловском краеведческом музее (3 982 просмотра).

Что касается реакции аудитории, то наибольшее число реакций вызвала публикация о Всемирном дне группы The Beatles – 5 179 реакций. В том числе 3 713 лайков, 699 оценок «супер», 4 оценки «ха-ха», 26 отметок «Ух ты», 2 оценки «Возмутительно» и 2 оценки «Сочувствую». Также внимание зрителей привлекла публикация об Асмик Григорян (1 570 реакций) и пресс-релиз, посвященный 100-летию со дня рождения Федерико Феллини (2 057 реакций).

А наименьшее число реакций получила новость о премьере спектакля «Интертеймент» (21 реакция).

Отдельного внимания заслуживают комментарии. Далеко не всегда они носят положительный характер. Одним из самых активных комментаторов является пользователь Лев Маргаритович, который общается не только с другими пользователями, но и с администрацией сообщества. Так, под постом в рубрике «Спросите ведущего» собралось около 11 подписчиков, включая и администраторов, и топовых поклонников, и главного героя Вадима Эйленкрига, которые начали порядка 5 разных веток общения. По словам Игоря Шагина, подобное вмешательство администраторов сообщества в процесс виртуальной дискуссии является, скорее, исключением, чем правилом, однако это возможно, если «участники нарушают правила беседы»³. Данный случай подходит под это описание, так как под постом собирались вопросы ведущему для будущего материала на сайте и не предполагалось, что ведущий и пользователи будут вести дискуссию напрямую. Также в сообществе неуместна бранная лексика, поэтому пользователи, позволяющие себе подобные высказывания, могут быть отправлены в черный список.

Но есть и положительные высказывания. Так, под постом о группе The Beatles люди писали любимые песни, поздравляли друга и вспоминали лучшие альбомы. «Обожаю группу The Beatles», «Люблю их песню Yesterday», «Переслушиваю их White album». Такими были комментарии подписчиков.

Говоря о жанровом своеобразии, стоит отметить, что аудитория охотнее всего читает новостные материалы – от 2 500 до 4 000 просмотров (особенно если в центре сюжета – медийная личность), и неохотно уделяет свое время видеоанонсам – около 1 000 просмотров.

² Экспертное интервью автора статьи с заместителем руководителя отдела информационного взаимодействия и веб-ресурсов Игорем Шагиным. 20.01.2020.

³ Там же.

Средний зрительский интерес вызывают эфирные новости – от 1 000 до 2 000 просмотров, бэкстейджи – около 2 000 просмотров.

Форма подачи материала для пользователей в социальной сети Facebook значения не имеет. Аудитория проявляет одинаковый интерес как к текстовым публикациям, так и к публикациям с видео.

Не имеет принципиального значения для аудитории и тип контента. Большая часть материалов – эфирная продукция (это видеонаонсы, новостные сюжеты) – 45 постов. Кроме того, в социальной сети можно увидеть ссылки на материалы сайта (текстовые новости и печатные интервью) – 12 постов, а также уникальный контент (текстовые посты с фотографиями и сюжеты, снятые за кулисами проекта) – 3 поста. Однако это имеет принципиальное значение для модераторов сообщества. «Мы стараемся держать здоровый баланс между эфирными материалами (которые, несомненно, главенствуют, так как в первую очередь мы телевидение), материалами с сайта (который также имеет своих постоянных поклонников) и уникальным материалом, потому что мы хотим, чтобы социальные сети имели свое лицо. Так что с одной стороны, наша задача – увеличивать кросс-платформенные переходы с сетей на сайт или наоборот, а с другой – давать пользователям нечто уникальное, то, что они не могут найти нигде. К этому типу относятся наши бэкстейджи, которые приоткрывают завесу тайны и рассказывают о закулисной жизни телевидения. А также специальные розыгрыши для пользователей социальных сетей», – пояснил Игорь Шагин⁴.

В целом можно с уверенностью сказать, что сообщество «России К» в социальной сети Facebook является живым, многогранным и постоянно обновляющимся. Благодаря ему тысячи любителей культуры могут получать интересующую информацию с помощью любимой платформы.

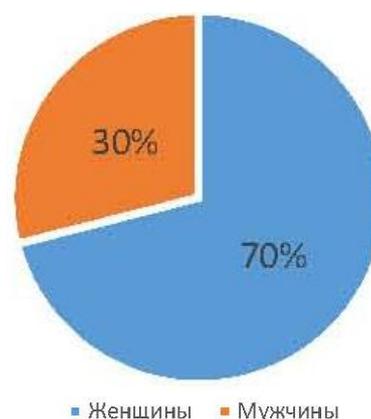
«ВКонтакте»

В официальном сообществе телеканала «Россия К» – 71 795 подписчиков. Это более чем в 2 раза меньше, чем в сообществе в социальной сети Facebook.

Что касается гендерного разнообразия, по данным статистики социальной сети «ВКонтакте», большую часть подписчиков, как и в случае с Facebook, составляют женщины. Графически это можно представить следующим образом (рис. 3).

Рис. 3. Аудитория на официальной странице телеканала «Россия К» в социальной сети «ВКонтакте»

Fig. 3. Audience on the official page of the TV channel “Russia K” in “Vkontakte”



⁴ Экспертное интервью с заместителем руководителя отдела информационного взаимодействия и веб-ресурсов Игорем Шагиным. 20.01.2020.

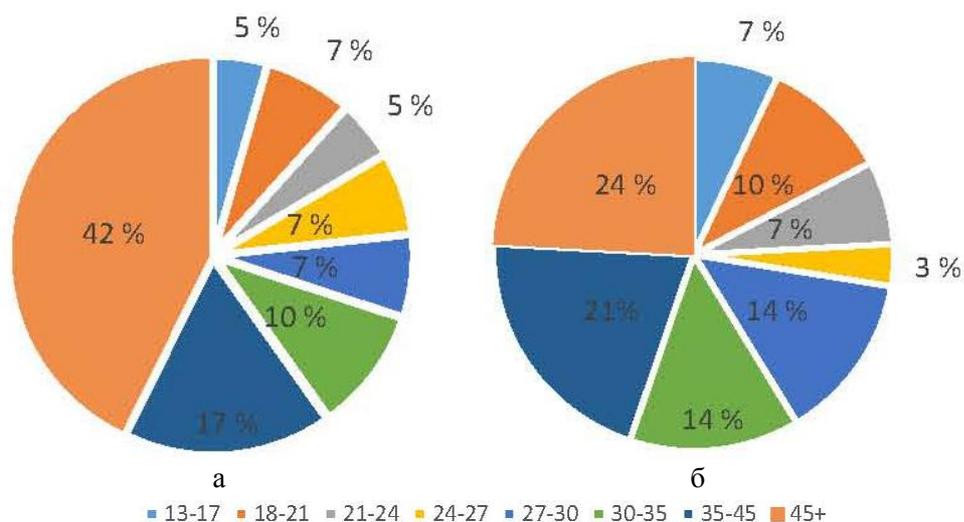


Рис. 4. Женщины (а) и мужчины (б), состоящие в официальном сообществе телеканала «Россия К» в социальной сети «ВКонтакте»

Fig. 4. Women (a) and men (b) who are members of the official community of the TV channel “Russia K” in the social network “VKontakte”

Наиболее значительную часть аудитории представляют женщины возраста от 45 лет и выше (42 %), а наименее значительную среди женщин – девушки до 18 лет (5 %). Полная картина выглядит следующим образом (рис. 4, а).

Среди мужчин наибольший процент также имеют пользователи в старшей возрастной категории – 45+ (24 %). А наименьший – молодые люди от 24 до 27 лет (3 %) (рис. 4, б).

В целом аудитория социальной сети «ВКонтакте» моложе, чем аудитория Facebook, поэтому и возрастные слоты выглядят иначе. Для «России К» это, скорее, преимущество, так как с помощью сообщества «ВКонтакте» модераторам удастся привлечь внимание более юной аудитории – молодых людей от 13 до 17 лет, которые практически не представлены в Facebook. Но целевая аудитория и «ВКонтакте», и в Facebook совпадает. В обоих случаях это пользователи старше 35 лет.

В анализируемую неделю в сети «ВКонтакте» было сделано 60 публикаций. Они полностью совпадали с теми, что были сделаны в социальной сети Facebook.

Однако, несмотря на аналогичный контент, реакция аудитории отличалась. Так, наибольший охват получила публикация, посвященная юбилею режиссера Вадима Абдрашитова (7 000 просмотров). Также солидные показатели продемонстрировали видеоанонс, посвященный юбилею Максима Дунаевского (6 643 просмотра), новость о грядущих трансляциях Большого театра (6 074 просмотра) и информация о будущих активностях Аиды Гарифуллиной (6 358 просмотров).

Членов сообщества интересовали материалы, посвященные будущему (анонсы, декларации о намерениях, грядущие показы), и это принципиальное отличие от того, что интересовало пользователей сети Facebook (новости сегодняшнего дня).

Однако неизменным секретом успеха и в том, и в другом сообществе стало наличие яркой звезды в центре материала: будь то известный режиссер, актер или музыкант. В обоих случаях зритель охотнее реагировал на узнаваемое, медийное лицо.

Это подтверждают и реакции пользователей. Больше число лайков получили материалы, посвященные Гарифуллиной (144 лайка), юбилею Семена Альтова (105 лайков) и Всемирному дню группы The Beatles (103 лайка). Последняя публикация получила весьма средние показатели по охвату (около 2 000 просмотров), зато была тепло принята аудиторией.

Что касается комментариев, то можно отметить, что пользователи сети «ВКонтакте» неохотно оставляют собственные комментарии. Лидером недели стала публикация, посвященная Вадиму Абдрашитову (пользователи писали пожелания режиссеру). Она собрала 15 комментариев.

Чуть меньше комментариев получили новость о восстановлении храма в Ярославской области (12 комментариев) и видеоанонс сериала «Мегрэ» (8 комментариев). Стоит отметить, что все комментарии носили положительный характер, и это отличает сообщество сети «ВКонтакте» от сообщества в сети Facebook.

Неохотнее всего пользователи приняли эфирные новости об открытии древней синагоги в Египте (1 859 просмотров) и новом руководителе Хора имени Свешникова. (1 977 просмотров). Что касается лайков, то здесь в конце списка оказались эфирные новости о премии Московского Губернского театра (12 лайков) и о новом руководителе Хора имени Свешникова (12 лайков).

Ситуация с комментариями еще более плачевная. Ни одного комментария не собрали материалы о кастинге в Академии Вагановой, об улице в Париже, названной в честь Дэвида Боуи, видеоинтервью с Асмик Григорян (эта публикация была необычайно популярна в Facebook). Любопытно, что наибольшее равнодушие у пользователей встретили именно эфирные новости. Этот тип контента не вызывает у пользователей никакой реакции.

В целом можно с уверенностью сказать, что сообщество социальной сети «ВКонтакте» охотно смотрит материалы (это подтверждают цифры охвата), но неохотно реагирует (это подтверждают данные по лайкам и комментариям).

Эта аудитория моложе, чем аудитория Facebook, но и пассивнее. С уверенностью можно сказать, что модераторы, скорее, ориентируются на Facebook, чем на «ВКонтакте», поэтому материалы для этой социальной сети не подвергаются дополнительной обработке и выкладываются в том же виде, что и в приоритетной сети, без учета особенностей этого медиаландшафта (более молодая и менее претенциозная аудитория).

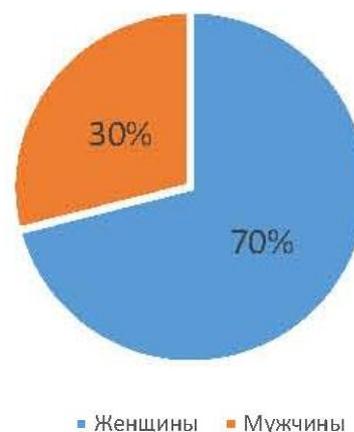
«Одноклассники»

На официальной странице телеканала «Россия К» – 77 167 участников. Это больше, чем в аналогичном сообществе в социальной сети «ВКонтакте», но меньше, чем в Facebook.

По данным статистики сети «Одноклассники», большая часть подписчиков – женского пола. Она составляет 70 % от общей аудитории. Мужчин, в свою очередь, – лишь 30 % (рис. 5). Такое соотношение полов является традиционным. И в социальной сети «ВКонтакте», и в социальной сети Facebook мы наблюдали похожую картину.

Рис. 5. Аудитория на официальной странице телеканала «Россия К» в социальной сети «Одноклассники»

Fig. 5. Audience on the official page of the TV channel “Russia K” in the “Classmates” social network



Самая значительная часть аудитории – женщины от 55 до 64 лет (25 %). Среди женщин большой процент имеют участницы в возрасте от 65 лет (19 %), а также в возрасте от 45–54 лет (21 %). Графически это можно представить следующим образом (рис. 8).

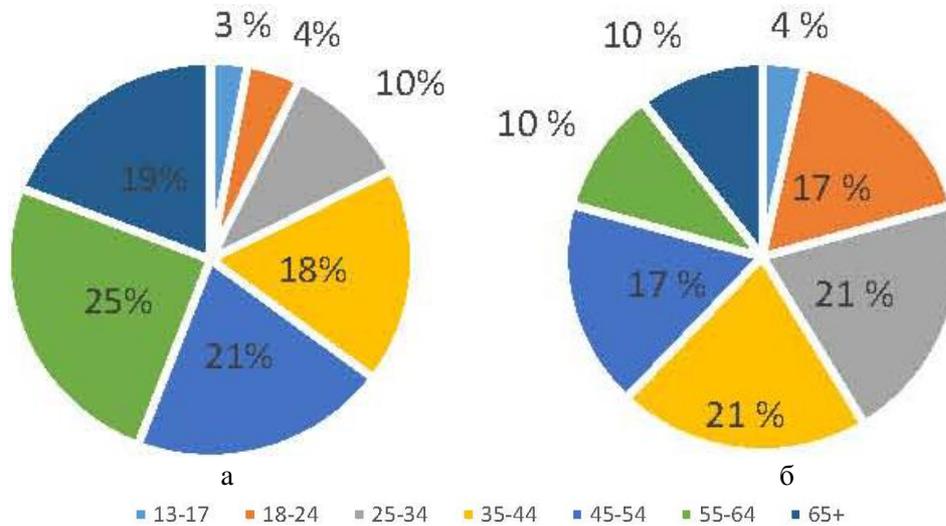


Рис. 6. Женщины (а) и мужчины (б), состоящие в официальном сообществе телеканала «Россия К» в социальной сети «Одноклассники»

Fig. 6. Women (a) and men (b), the members of the official community of the TV channel “Russia K” in the social network “Classmates”

В свою очередь, самая многочисленная группа среди мужчин – от 65 лет и выше (17 %). А самая малочисленная группа – молодые люди до 18 лет, они составляют 4 % от всех участников сообщества (рис. 6, б).

Традиционно считается, что аудитория социальной сети «Одноклассники» старше, чем аудитория таких сетей, как «ВКонтакте» и Facebook. Однако для модераторов групп телеканала «Россия К» это скорее плюс, чем минус: так, с помощью этой сети более старшее поколение получает доступ к новостям и программам этого канала в удобном для них формате.

Контент, опубликованный в сообществе телеканала «Россия К» в «Одноклассниках» не отличался от того, что было опубликовано «ВКонтакте» и в Facebook. Однако зрительские симпатии распределились чуть иначе.

Лидером по охвату в период с 13 по 19 января 2020 года стал видеоанонс, посвященный юбилею Максима Дунаевского (33 477 просмотров). Также внимание аудитории привлекли материалы, посвященные новым трансляциям Большого театра (22 448 просмотров) и Всемирному дню группы The Beatles (17 756 просмотров).

Меньше всего просмотров получил эфирный материал, посвященный смене руководства в Хоре имени Свешникова (2 303 просмотра). Также небольшой охват получил новостной сюжет, рассказывающий об открытии нового проекта на Венецианской биеннале (2 561 просмотр).

Как и в случае с «ВКонтакте», большее число реакций получили небольшие тексты с фотографиями и видеоанонсы, а эфирные новости оказались вне зоны зрительского интереса.

Подробнее стоит остановиться и на реакциях аудитории. Наибольшее количество реакций получил материал, посвященный Всемирному дню группы The Beatles. Он оказался лидером как по числу лайков, так и по числу комментариев (598 лайков, 95 репостов и 26 комментариев). Также зрительский интерес вызвали публикация о планах Аиды Гарифуллиной

(422 лайка, 10 комментариев и 28 репостов) и материал о дне рождения Семена Альтова (410 лайков, 10 комментариев и 23 репоста).

А вот наименьший зрительский интерес вызвали эфирные материалы о Международном дне музейного селфи (7 лайков и ни одного репоста или комментария) и об археологических находках в Симферополе – (6 лайков, ни одного репоста или комментария).

По характеру реакций аудитория «Одноклассников» максимально близка к аудитории «ВКонтакте». Среднее количество лайков, нечастые комментарии. Также сообщества «ВКонтакте» и в «Одноклассниках» приблизительно равны по количеству подписчиков.

Но по возрастному критерию «Одноклассники» все же ближе к Facebook. В обоих случаях большой процент активной аудитории – женщины и мужчины в возрасте. Однако аудитория Facebook активнее и агрессивнее, в «Одноклассниках» же она лояльнее, но и молчаливее.

Instagram

Если официальные сообщества телеканала «Россия К» в «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассниках» похожи между собой (один и тот же контент и схожие реакции со стороны аудитории), то модерация для приложения Instagram проходит по совсем иным правилам.

Большая часть аудитории (как и в других социальных сетях) – женская (74 %). Мужчины, в свою очередь, представлены менее многочисленно (26 %). Однако возрастные рамки здесь работают совсем иначе.

Самый значительный процент составляют женщины от 35 до 44 лет (30 %). Также профилем «Культура» интересуются женщины от 25 до 34 лет (25 %). А вот сегмент женщин от 55 до 64 лет, которые составляют основную массу аудитории в других социальных сетях, представлен в Instagram не так активно (11 %).

Это можно наглядно увидеть на рис. 7, а.

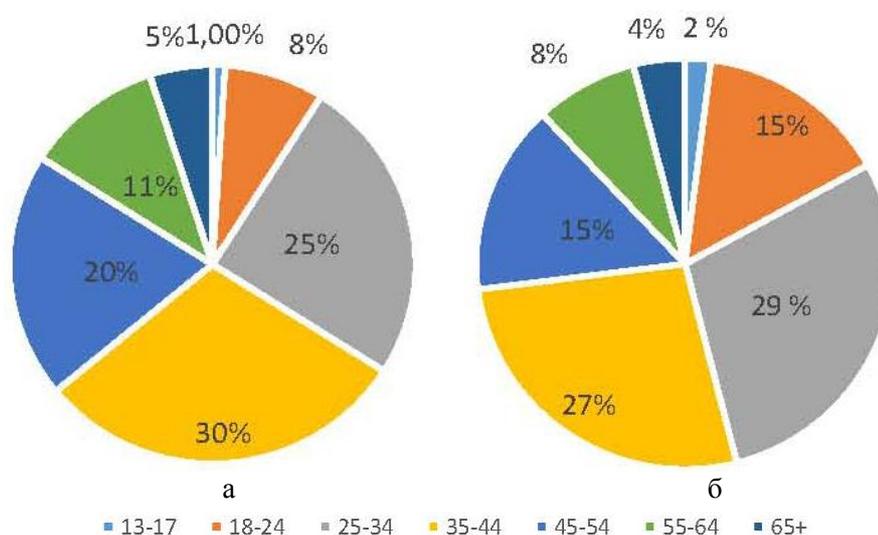


Рис. 7. Женщины (а) и мужчины (б), состоящие в официальном сообществе телеканала «Россия К» в приложении Instagram
 Fig. 7. Women (a) and men (b), the members of the official community of the TV channel “Russia K” in the Instagram

Что касается мужчин, то здесь самым большим сегментом является аудитория от 25 до 34 лет (как и у женщин). Он составляет 29 %. А вот самым малочисленным сегментом вновь становятся молодые люди в возрасте от 13 до 17 лет (2 %) (рис. 7, б).

Всего в данный момент аккаунт имеет 133 067 подписчиков.

Однако главное отличие Instagram от других платформ лежит в зоне контента. За период с 13 по 19 января в основной ленте было сделано 19 публикаций. Это почти в три раза меньше, чем в основных сетях канала.

«Для Instagram мы ведем особую политику – выбираем все самое яркое, интересное, увлекательное. Это наиболее любопытные видеоанонсы, новостные сюжеты. Нам важно привлечь пользователей очень яркой картинкой. Плюс мы не хотим раздражать подписчиков и спамить ленту, поэтому для Instagram у нас особая история»⁵, – подчеркнул Игорь Шагин.

Действительно, в ленту Instagram попадают именно те анонсы и новости, которые в других сетях вызывают наибольший отклик. Это и Всемирный день группы The Beatles, и видеоанонсы к юбилею Максима Дунаевского.

Наибольший охват в анализируемую неделю получили публикации, посвященные группе The Beatles (38 тысяч подписчиков), заметка ко дню рождения Семена Альтова (32 тысячи подписчиков) и рубрика «Спросите ведущего» с Вадимом Эйленкригом (23,4 тысячи подписчиков). Последний материал – хорошая находка для увеличения активности на странице. Благодаря рубрике «Спросите ведущего», в рамках которой пользователи задают свои вопросы ведущим в социальных сетях, у пользователей возникает желание писать комментарии. Именно поэтому этот материал стал еще и одним из лидеров по количеству комментариев (876 лайков и 21 комментарий).

Другие публикации, неизменно собирающие большое количество комментариев и лайков, посвящены юбилеям (например, публикация о Семене Альтове получила 1648 лайков и 32 комментария) или праздникам (так, материал о группе The Beatles получил 2311 лайков и 37 комментариев). Это подтверждает тот факт, что пользователи Instagram охотнее всего реагирует на узнаваемые лица на фотографии и яркие информационные поводы.

А наименьшее количество просмотров набирают шпигели. Короткие анонсы с перечислением основных событий выпуска набирают в сет и в среднем лишь около 1 000 лайков и 10 комментариев.

Но лента Instagram – не единственный источник передачи информации. Так, с помощью функции stories модераторы увеличивают интерес к профилю. В среднем модераторы выгружают одну историю в день. Это как анонсы предстоящих программ, так и бэкстейджи. Последние закрепляются на панели профиля. Так пользователи получают возможность в любое время узнать больше о закулисной жизни проекта. В среднем одна история собирает от 2 000 до 6 000 просмотров.

Модераторы профиля могут отвечать пользователям сообщества. Однако чаще всего эти ответы носят информационный характер: модераторы сообщают время эфира интересующей передачи или предоставляют актуальные ссылки на сайт канала.

В целом можно сказать, что профиль Instagram кажется наиболее сбалансированным, так как предоставляет зрителям наиболее интересную информацию и помогает вернуться к понравившимся историям.

В целом социальные сети телеканала «Россия К» быстро обновляющиеся, активные и самобытные. Они не повторяют эфирный контент и контент сайта, а дают абсолютно новую информацию (табл. 2.)

⁵ Экспертное интервью автора статьи с заместителем руководителя отдела информационного взаимодействия и веб-ресурсов Игорем Шагиным. 20.01.2020

Таблица 2

Активность «России К» в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram

Table 2

Activity “To Russia” in social networks “Vkontakte”, “Classmates”, Facebook, Instagram

Социальная сеть	Количество				Самый активный день	Самый популярный пост	
	подписчиков	постов	просмотров	реакций		по количеству просмотров	по количеству реакций
Facebook	284 000	60	156 000	75 000	15 января (среда)	Заметка о Всемирном дне группы The Beatles (32 240)	Заметка о Всемирном дне группы The Beatles (5 179)
«ВКонтакте»	71 795	60	32 000	3776	15 января (среда)	Новость к юбилею Вадима Абдрашитова (7000)	Информация о будущих активностях Аиды (144)
«Одноклассники»	77 167	60	71 593	5294	15 января (среда)	Видеоанонс, посвященный юбилею Максима Дунаевского (33 477)	Заметка о Всемирном дне группы The Beatles (719)
Instagram	133 067	19	83 265	19 563	15 января (среда)	Заметка о Всемирном дне группы The Beatles (38 000)	Заметка о Всемирном дне группы The Beatles (2 348)

Материалы, опубликованные в этих социальных сетях, различны по жанровым характеристикам: это и видеоанонсы, и текстовые заметки, и эфирные новости, и бэкстейджи, и шпигель. Каждый пользователь может найти по вкусу то, что интересно ему.

Однако, несмотря на явные преимущества, социальные сети имеют и свои недостатки. Модерация трех социальных сетей (Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники») ведется одинаково, без учета индивидуальных особенностей платформ. Так, более требовательная аудитория Facebook вполне готова общаться на дискуссионные темы, а молодая аудитория «ВКонтакте» не должна получать тот же самый контент, что возрастная аудитория «Одноклассников». Кроме того, неясно, почему функция stories используется лишь в одном месте (Instagram) и совершенно игнорируется как инструмент в других сетях (Facebook, «ВКонтакте»).

Еще один явный недостаток – неиспользование интерактивных возможностей площадок, то есть отсутствие общения с аудиторией. Модераторы коммуницируют лишь с пользователями Facebook и Instagram, при этом отрицая возможность общения с пользователями сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Рекомендации для модераторов социальных сетей можно свести к следующим тезисам: необходимо более плотно общаться с аудиторией (отвечать на вопросы, предлагать интерактивы, отмечать лайком понравившийся комментарий), создавать больше уникального контента (не дублировать онлайн-версию и эфир), подбирать индивидуальный подход к каждой из социальных сетей.

Однако социальные сети телеканала «Россия К» имеют большой потенциал и демонстрируют, что новые платформы имеют собственное лицо, отличное от эфирной и онлайн-версии канала. А значит, гипотеза оказалась верна, и социальные сети дают медиа новые возможности для презентации контента и коммуникации с аудиторией.

Список литературы / References

- Данилов А. В.** Социальные сети как интернет-игра: правила, формы, организации, динамика // Вестник Мордовск. ун-та. 2011. № 1. С. 195–197.
- Данина М. М., Шаляпин А. А.** Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете // Вестник Московск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 16–33.
- Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В.** Психология жителей Интернета. 2-е изд., испр. М.: Изд-во ЛКИ, 2011. 224 с.
- Панченко И. М.** Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? // Социология науки и технологий. 2018. Т. 9, № 2. С. 86–94.
- Суркова И. Ю.** Потенциал использования интернет-технологий в региональных социальных сервисах для молодежи // Информационная безопасность регионов. 2017. № 1. С. 74–79.
- Царева А. В.** Человек в Сети: смена веб-поколений // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. № 15 (5 (64)). С. 36–54.

References

- Danilov A. V.** Sotsial'nye seti kak internet-igra: pravila, formy, organizatsii, dinamika [Social networks as an Internet game: rules, forms, organizations, dynamics]. *Mordovia University Bulletin*, 2011, no. 1, p. 195–197. (in Russ.)
- Danina M. M., Shalyapin A. A.** Sotsial'no-psikhologicheskij aspekt issledovaniya sotsial'nykh setej v Internete [Socio-psychological aspect of the study of social networks on the Internet]. *Moscow University Bulletin. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2012, no. 3, p. 16–33. (in Russ.)
- Kuznetsova Yu. M., Chudova N. V.** Psikhologiya zhitelej Interneta [Psychology of the inhabitants of the Internet]. 2nd ed. Moscow, LKI Publ., 2011, 224 p. (in Russ.)

- Panchenko I. M.** Sotsial'nye seti kak novaya forma kommunikatsii: pol'za ili opasnost' dlya obshchestva? [Social networks as a new form of communication: benefit or danger to society?]. *Sociology of Science and Technology*, 2018, vol. 9, no. 2, p. 86–94. (in Russ.)
- Surkova I. Yu.** Potentsial ispol'zovaniya internet-tekhnologij v regional'nykh sotsial'nykh servisakh dlya molodezhi [The potential use of Internet technologies in regional social services for youth]. *Informatsionnaya bezopasnost' regionov [Information Security of Regions]*, 2017, no. 1, p. 74–79. (in Russ.)
- Tsareva A. V.** Chelovek v Seti: smena veb-pokolenij [Man on the Web: Web Generation Change]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noj antropologii [Journal of Sociology and Social Anthropology]*, 2012, no. 15 (5 (64)), p. 36–54. (in Russ.)

Материал поступил в редакцию
Received
10.02.2020

Сведения об авторе

Артес Алина Сергеевна, аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия)
alina-artes@mail.ru

Information about the Author

Alina S. Artes, Graduate Student, Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
alina-artes@mail.ru