



УДК 070(470.344)

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРАЦИИ ТЕЛЕ- И РАДИОКАНАЛОВ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

Л. А. Васильева, А. Д. Гаврилов

Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова, Чебоксары

E-mail: milavas71@mail.ru, artmaster28@rambler.ru

В работе рассматривается взаимодействие электронных средств массовой информации Чувашской Республики с социальными сетями. Авторы выявляют специфику такой интеграции государственных и коммерческих вещателей, анализируют контент наиболее успешных масс-медиа региона, оценивают политику редакций в отношении организации труда по продвижению своего СМИ в социальных сетях.

Ключевые слова: масс-медиа, журналистика, социальные сети, новые медиа, телевидение, радио, конвергенция, Интернет, Чувашская Республика.

The Features of TV and Radio Channels' Integration with Social Networks in Chuvash Republic

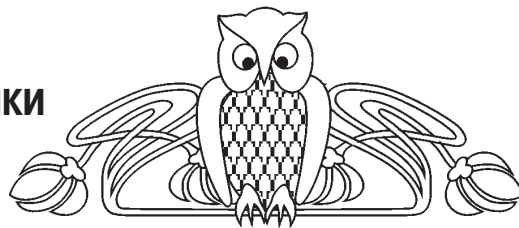
L. A. Vasilyeva, A. D. Gavrilov

The article considers the interaction of electronic mass media of Chuvash Republic with social networks. The authors identify the features of such integration of the state and commercial broadcasters, analyze the contents of the most successful mass media of the region, evaluate the editorial boards' policies towards managing the activities promoting their mass media in social networks.

Key words: mass media, journalism, social networks, new media, TV, radio, convergence, Internet, Chuvash Republic.

DOI: 10.18500/1817-7115-2016-16-4-464-468

В современном мире цифровое присутствие средств массовой информации рассматривается как один из типов масс-медиа, наиболее актуальный формат, успешная форма взаимодействия с аудиторией. Эволюция информационно-телекоммуникационной сети Интернет задала новый вектор развития человечества во всех его сферах. Медиаструктуры освоили новые технологии, прошли через дигитализацию, подверглись конвергенции и в конечном счете обрели свои онлайн-платформы: официальные сайты, интернет-вещание, мобильные приложения и т. д. Цифровая революция оказала колоссальное влияние на общество: новые медиапродукты с их мультимедийностью и интерактивностью видоизменили традиционный образ мышления аудитории на клиповый (переход восприятия информации от текстового к визуальному)¹ и тем самым сформировали ее медиапредпочтения. Вместе с тем активизировавшиеся процессы глобализации сблизил всех представителей социума: люди, отличающиеся по местоположению, национальности, вероиспо-



веданию и т. п., стали доступны друг для друга в режиме реального времени.

Медиапотребитель сегодня – это зритель, слушатель и читатель в одном лице, черпающий всю необходимую информацию в Сети. С трудом можно представить, чтобы традиционные СМИ в чистом виде, отказываясь от новых механизмов работы и продолжая создавать и передавать информацию в прежнем офлайн-формате, были бы востребованы обществом и интересны ему так, как новые медиа. Термин «новые медиа» понимают как «все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и может быть потенциально представлено в сети Интернет»². К ним относят порталы онлайн-СМИ, интернет-ТВ (вебкастинг), интернет-радио (подкастинг), блогосферу, социальные сети и т. д.³

Наибольший интерес для нас представляют социальные сети как площадки многосторонней межличностной коммуникации, позволяющие пользователям создавать свой уникальный ресурс. Присутствие СМИ в таких сервисах логично: они получили возможность активизировать свой контент в одном интернет-поле со всеми – оперативно размещают материалы, содержащие не только текстовую и графическую, но и аудиовизуальную информацию; осуществляют и коммерческую деятельность (создают и продвигают свой бренд, привлекая рекламодателей). Самое главное – социальные сети обеспечили масс-медиа активной аудиторией, охотно работающей с их продукцией («лайки», репосты, комментарии). Подобные интеграции получили повсеместное распространение. Деятельность СМИ в социальных сетях обрела свою специфику, для работника редакции стала особым видом журналистской деятельности. О. В. Дьяченко в статье «Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия» отмечает, что в России на сегодняшний день нет единого принципа организации работы масс-медиа в социальных сетях, и приводит примеры: «...в одних редакциях этим полностью занимается один специалист («Cosmopolitan»), в других – целая команда из двух («Аргументы и факты»), десяти («РИА Новости») или даже двадцати пяти («Russia Beyond the Headlines») человек. В «Коммерсанте» за посты в социальных медиа отвечают сотрудники онлайн-редакции, однако имеется и отдельная должность специалиста по работе с сетями»⁴. Осваивая социальные сети, ньюсрумы сталкиваются с рядом



проблем, обусловленных отсутствием единого успешного подхода к работе в данных сервисах.

Изучению интеграции СМИ с социальными сетями посвящено уже немало научных трудов как отечественных, так и зарубежных ученых. О. В. Дьяченко обнаружила общее во всех этих работах – исследователи выделяют «фундаментальный характер изменений, наступивших с расцветом сайтов социальных сетей»⁵; подчеркивают колоссальное влияние данных веб-ресурсов на все субъекты процесса коммуникации: журналистов, аудиторию и всех тех, кто участвует в сборе, обработке и дистрибуции информации⁶. Если публикации о мировых практиках такой интеграции представлены широко, то о ситуации в регионах практически отсутствуют. Узкоспециализированной научной литературы по вопросам взаимодействия СМИ Чувашской Республики с социальными сетями не наблюдается. Важно отметить публикации А. А. Данилова⁷, А. П. Данилова и

М. Г. Даниловой⁸, представляющие общий анализ модернизации масс-медиа Чувашии в результате процессов конвергенции и подчеркивающие, что «в последние годы важнейшим показателем развития информационной инфраструктуры регионов России вместо традиционных СМИ является уровень компьютеризации и выхода в Интернет»⁹.

В данной статье мы предпримем попытку комплексного анализа интеграции теле- и радиоканалов Чувашии с социальными сетями. В составе методологии исследования выступит адаптированная под региональные медиапродукты таблица основных параметров, изучаемых при анализе взаимодействия российских СМИ с социальными сетями, разработанная и предложенная теоретиком новых медиа О. В. Дьяченко¹⁰. Опираясь на данные в ниже представленной таблице, мы рассмотрим особенности присутствия ведущих теле- и радио-СМИ Чувашской Республики в социальных сетях.

Основные параметры, изучаемые при анализе взаимодействия российских СМИ с социальными сетями¹¹

Параметр	Варианты значения
Социальные сети и сервисы с элементами социальной сети, в которых присутствуют СМИ	ВКонтакте; Facebook; Twitter; Instagram; LiveJournal; другие
Сотрудники, ответственные за ведение сообщества СМИ в социальных сетях	специалист(ы) по взаимодействию с социальными сетями; специалист(ы) отдела маркетинга; все сотрудники в равной мере; другие
Источники формирования контент-плана для сообщества СМИ в социальной сети	редакционный план; материалы, созданные специально для социальных сетей; срочные новостные сообщения; другие (спецпроекты и т. п.)
Наиболее часто используемые типы контента	текст; фото; видео; гиперссылка; инфографика; аудиозапись; опрос; другие
Критерии оценки эффективности сообщества СМИ в социальных сетях	количество лайков; количество комментариев; количество репостов; количество подписчиков сообщества; другие

По данным Управления Роскомнадзора по Чувашской Республике от 16.03.2016 г., «в Чувашии зарегистрировано 173 средства массовой информации: из них 138 – периодических печатных изданий (97 газет, 36 журналов, 2 бюллетеня, 2 сборника, 1 каталог), 33 – электронных СМИ (2 радиопрограммы, 12 телеканалов, 18 радиоканалов, 1 электронное периодическое издание), а также 2 информационных агентства»¹². Для большинства известных масс-медиа региона характерен активный аккаунт в различных социальных сетях.

«Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Чувашия» (ГТРК «Чувашия») – филиал Федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания». Продукция размещается в региональном эфире телеканалов «Россия 1», «Россия 24», «Россия 2» и радиоканала «Радио России» и представлена телевидением «Россия-1» (Чувашское телевидение), «Россия-24» (Чебоксары-ТВ), радиовещанием – «Радио Чувашии». В эфире ГТРК «Чувашия» информацион-



ные, общественно-политические, музыкальные, литературно-драматические, научно-познавательные, культурно-просветительские, молодежные и спортивные передачи на русском и чувашском языках»¹³. Просмотрев сервисы наиболее популярных социальных сетей, обнаружили несколько действующих аккаунтов – три во «ВКонтакте» и один в микроблоговой платформе «Twitter». Среди них во «ВКонтакте» следующие: 1) официальная группа «Радио Чувашии» – «*Чăваш радио – Радио Чувашии*»; 2) общее сообщество для телеканалов ГТРК «Чувашия» – «*ГТРК ЧУВАШИЯ*»; 3) объединенная группа всех вещателей ГТРК «Чувашия» – «*ГТРК «Чувашия» / Чебоксары*».

Группа «*Чăваш радио – Радио Чувашии*» существует с 13 января 2015 г. и является самой обновляемой среди остальных аккаунтов данной медиакомпании. Она вмещает в себя 832 участника. Ответственным лицом за ведение контента в социальной сети выступает начальник службы радиовещания Эльвира Тимофеева. По сравнению с другими сервисами ГТРК «Чувашия», эта группа более содержательна: здесь регулярно публикуются свежие выпуски радиопередач, посты сопровождаются заметками анонсного типа, картинками, инфографикой. Частотны опросы как форма взаимодействия с радиослушателями – пользователями социальной сети. Количество «лайков» и репостов свидетельствуют о популярности сообщества в региональной среде.

Группы «*ГТРК ЧУВАШИЯ*» (243 участника) и «*ГТРК «Чувашия» / Чебоксары*» (370 участников) схожи по организации контента, были созданы 2 марта 2013 г. и 24 октября 2015 г. соответственно. Первую из этих двух начали развивать на полтора–два года ранее остальных аккаунтов. Несмотря на это, она ничем не превосходит их. В социальной сети новости публикуются выборочно, зачастую без видеосопровождения, но с размещением гиперссылки. Посты выглядят скудно. Стоит отметить, что отвечает за продвижение ТВ-продукции в социальных сетях интернет-редактор сайта ГТРК «Чувашия». Можно предположить, что сотрудник не справляется с объемом работы. Поэтому посты однообразны, дублируют информацию с официального сайта. Пользователи социальной сети в этих группах не проявляют активности.

Первое освоение социальных сетей ГТРК «Чувашия» осуществила в ноябре 2009 г., когда редакция зарегистрировала свой собственный аккаунт в микроблоге «Twitter». В настоящее время там числится 4561 твит-сообщение, каждое по 140 символов, содержащее заголовок новости и активную на нее гиперссылку. Последний твит был опубликован в январе 2015 г. На сегодняшний день обновления приостановлены, несмотря на востребованность ресурса (твит-ленту читают 1285 пользователей сервиса «Twitter»).

ГТРК «Чувашия» все еще проходит процесс адаптации в пространстве социальных сетей, раз-

рабатывает свои принципы работы и концентрируется лишь на одной–двух платформах.

«Автономное Учреждение «**Национальная телерадиокомпания Чувашии**»» (НТРК Чувашии) создано в декабре 2011 г. постановлением Кабинета Министров Чувашской Республики. Учредителем является Министерство информационной политики и массовых коммуникаций Чувашской Республики. «Национальная телерадиокомпания Чувашии» – это три средства массовой информации («**Национальное телевидение Чувашии**», «**Национальное радио Чувашии**» и «**Тăван радио**»)¹⁴. На официальном сайте НТРК Чувашии размещены ссылки на аккаунты телерадиокомпаний в следующих социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Livejournal» и «Youtube». Действующими из перечисленных являются все сервисы, кроме блога «Livejournal». Здесь на ранних этапах контент-менеджер «Национального телевидения Чувашии» создавал посты-рассказы о сотрудниках компании, популярных передачах, самых активных телезрителях и т. д. Блог был информационно насыщенным, посты содержательно разнообразными. Последняя публикация датирована 28 марта 2013 г.

Рассмотрим аккаунты НТРК Чувашии во «ВКонтакте».

Сообщество «Национального радио Чувашии» – «*Чăваш наци радиовё/Национальное радио Чувашии*» ведут два редактора радиовещания – ведущая прямого эфира Ирина Лампасова и редактор службы новостей Ольга Барина. Оно появилось в ноябре 2009 г. До 2013 г. сообщество обновлялось периодически. Затем редакционная политика в отношении продвижения в социальных сетях изменилась – ведущие эфира стали привлекать слушателей участвовать в опросах на странице во «ВКонтакте». Пользователи ресурса часто оставляют комментарии: обращения (вопросы) для ведущих (наиболее частый – как найти ту или иную песню, прозвучавшую в эфире в определенное время (в основном про композицию на чувашском языке)) и различные просьбы (передать поздравления родственнику во время трансляции передачи, создать радиоматериал по конкретной злободневной проблеме). Сотрудники радиостанции не оставляют никого без внимания, общаются со своими слушателями. Посты здесь не обходятся без аудиоматериалов, красочных иллюстраций и объемных опросов. На сегодняшний день количество участников группы достигло 2003 пользователей.

В группе «Тăван радио» – «*Тăван радио 100.3 FM в Чебоксарах*» в большей степени создаются посты-публикации, рассчитанные только на аудиторию социальной сети. Важно отметить, что большинство публикаций из «ВКонтакте» дублируются в социальную сеть «Facebook». Поскольку русскоязычная аудитория наиболее полно представлена именно во «ВКонтакте», «Тăван радио» ориентируется на нее, но и не игнорирует



ресурса, популярного за рубежом. Над сообществом во «ВКонтакте» работают все сотрудники редакции радиостанции: каждый из них отвечает за распространение собственных передач. На ведущих прямого эфира лежит ответственность за обновление актуальной новостной информации и информации развлекательного толка. К постам прикрепляются тематические изображения. Пользователи активно обсуждают радиоматериалы, оставляют свои вопросы в обсуждениях, следят за обновлениями группы, о чем свидетельствуют многочисленные «лайки», репосты, комментарии. Группа радиоканала действительно популярна. Сотрудники редакции создают в социальной сети уникальный современный контент, интересный и доступный различным представителям аудитории. Членами сообщества «Таван радио» являются 5819 человек. Данный ресурс претендует на звание образцового среди аккаунтов других электронных масс-медиа Чувашии.

О полноценной интеграции государственных СМИ с социальными сетями в Чувашии можно говорить на примере сервисов «Национального телевидения Чувашии». Во «ВКонтакте» – «Национальная телерадиокомпания Чувашии» – количество участников достигло 7419 человек, опубликовано 6492 записи, содержащих в основном видеоматериалы – выпуски новостей, разножанровые телепередачи и их анонсы. Зрители «Национального телевидения Чувашии» – активные пользователи социальной сети: комментируют посты, иногда оставляют свои обращения к ведущим, на которые оперативно реагирует ответственный за социальные сети сотрудник телевидения. Содержание контента полностью соответствует редакционному плану телеканала, присутствует небольшое количество публикаций, созданных специально для социальной сети. Сервис в «Facebook» регулярно обновлялся до октября 2015 г., затем публикации начали появляться изредка. Мы предполагаем, это связано с тем, что должность контент-менеджера на «Национальном телевидении Чувашии» примерно в это время стала вакантной. Вопреки этому обстоятельству, корреспонденты телеканала систематически публикуют сообщения и обновляют сервисы в «Twitter» и «Youtube». Твит-аккаунт «Национального телевидения Чувашии» состоит уже из 4385 публикаций и имеет 653 читателя. На видеохостинге «Youtube» телеканал был зарегистрирован в сентябре 2012 г. За это время видеопубликации получили 3 127 833 просмотра. Аккаунт заполучил 2227 подписчиков. Здесь оперативно размещаются все передачи, вышедшие в эфире «Национального телевидения Чувашии» и представляют собой своего рода видеоархив телеканала.

Успех интеграции коммерческих электронных СМИ с социальными сетями – один из удивительных феноменов в изучении такого взаимодействия.

Эту мысль подтверждает плодотворная работа негосударственных развлекательных радиостанций в социальных сетях. В качестве примера рассмотрим аккаунты регионального музыкального радиоканала «МФМ Чебоксары». Над ними трудятся все сотрудники редакции в составе 11 человек в равной степени. Во «ВКонтакте» участниками сообщества «Радио МФМ Чебоксары» являются 39 776 человек, что в 7,5 раза превышает количество пользователей сервиса государственной радиостанции «Таван радио» в той же социальной сети. Стена сообщества обновляется до 20 раз в день. Публикации развлекательного характера популярны у аудитории. Они оснащаются красочной графической и аудиовизуальной информацией. Количество записей достигло 11 025 постов. Здесь слушатели участвуют в опросах, голосуют за песни, претендующие на эфирное время, имеют возможность самостоятельно выстраивать сетку вещания. Популярность контента обеспечивает радиоканал активными рекламодателями. Редакция, аудитория и рекламодатели выстраивают взаимовыгодную коммуникацию, удовлетворяющую потребности друг друга. Аккаунт радиоканала в «Instagram» представляет собой упорядоченный фото- и видеоальбом внутренней жизни редакции: снимки забавных случаев в процессе работы ведущих эфира, смешные картинки и т. п. На обновления в этой социальной сети подписаны 1148 человек, отслеживающих новые публикации (на данный момент их 525). Формат вещания и соответствующая подача информации обеспечивают «МФМ Чебоксары» широкой аудиторией и популярностью их аккаунтов в социальных сетях.

Коммерческий «Телеканал 21+» – безусловный лидер среди региональных телевещателей, осуществляющих продуктивное присутствие в социальных сетях. Участники (18 450 человек) сообщества «Телеканал 21+» во «ВКонтакте» вовлечены в работу специалистов редакции по продвижению телеканала в социальных медиа: они участвуют в акциях и конкурсах, проводимых редакцией, следят за видеообновлениями свежих выпусков программ, активно ставят «мне нравится» и делятся постами со своими друзьями в Сети. Контент группы «Телеканал 21+» разнороден: позволяет подписчикам не только наблюдать за очередными ТВ-проектами, но и дает возможность принять участие во многих из них. Зритель получает шанс оказаться по ту сторону экрана. Все это результат целенаправленной работы сотрудников телеканала, ответственных за ведение сообщества СМИ в сервисе социальной сети, в число которых входят главный редактор, директор Марина Унгурян, программный директор Татьяна Кашанова, коммерческий директор Виктория Маширова и руководитель программы Ксения Кравчук. В сообществе во «ВКонтакте» уже опубликовано 5503 записи, это количество растет изо дня в день быстрыми темпами. Редакция также



активно развивает свой аккаунт в популярной социальной сети «Instagram», где имеет 814 публикаций и 4528 подписчиков. Ко всему прочему, большим спросом пользуется аккаунт телеканала в «Twitter» (зарегистрирован в декабре 2011 г.), где посты обновляются так же регулярно, как в вышеупомянутых социальных сетях. К моменту анализа насчитывается 865 твит-публикаций. За обновлениями следят 1026 пользователей.

Интеграция теле- и радиоканалов Чувашской Республики с социальными сетями видится нам не просто как следование общемировой тенденции, а как закономерный процесс развития региональных масс-медиа, имеющий несколько особенностей.

Уровень отношения государственных и коммерческих вещателей к ресурсам социальных сетей разнится. Каналы, чьим учредителем выступают правительственные органы, как ГТРК «Чувашия», осознают преимущества работы в социальных медиа (мобильная связь с аудиторией), но все же делают ставку на передачу информации через традиционные каналы (теле- и радиовещание). В этом отношении НТРК Чувашии, чьим учредителем является также госорган, более универсален: для своей аудитории создает условия погружения одновременно в несколько платформ (к примеру, во время эфира корреспонденты отсылают слушателей принять участие в опросе на странице социальных сетей, поделиться комментарием). Заметим, что успешное функционирование СМИ в интернет-сервисах во многом зависит от политики редакции в отношении разделения труда. Важно упомянуть, что в ГТРК «Чувашия» созданием контента в социальных сетях занимаются всего один–три человека, совмещая эту работу с журналистской. В НТРК Чувашии предусмотрена отдельная ставка менеджера-специалиста, занимающегося исключительно продвижением канала в социальных сетях. Также административный доступ к официальным аккаунтам имеют все корреспонденты, они регулярно заполняют контент собственной продукцией. Таким образом, от позиции руководства канала в значительной степени зависит степень востребованности его СМИ в обществе, поскольку немалая его часть черпает информацию в Интернете.

Республиканские коммерческие вещатели овладели специализированными навыками работы в социальных сетях и установили в них прочную связь со своей аудиторией. Количество пользователей их аккаунтов в разы превышает участников групп государственных медиакомпаний (для сравнения: во «ВКонтакте» на «Националь-

ную телерадиокомпанию Чувашии» подписано 7419 человек, а на «Телеканал 21+» – 18 450; на «Чăваш радио – Радио Чувашии» – 832, а «МФМ Чебоксары» – 39 776 человек). Эти данные подтверждают важность развития присутствия масс-медиа в социальных сетях и свидетельствуют о наличии трудностей такой интеграции, требующей от журналистов особых веб-компетенций.

В Чувашской Республике ключевыми сайтами социальных сетей для электронных СМИ стали «ВКонтакте», «Twitter» и «Instagram». Масс-медиа Чувашии на их базе создают разнообразные контенты, стараются совершенствовать их, привлекают свою аудиторию и расширяют ее. Некоторым СМИ требуется пересмотреть свои взгляды на присутствие в социальных медиа, переосмыслить старые подходы и найти свои уникальные механизмы работы для осуществления успешной интеграции.

Примечания

- 1 См.: Докука С. Клиповое мышление как феномен информационного общества // *Общественные науки и современность*. 2013. № 2. С. 172.
- 2 Роголева О., Шкайдерова Т. Новые медиа : эволюция понятия (аналитический обзор) // *Вестн. Омск. ун-та*. 2015. № 1. С. 223.
- 3 Там же. С. 223–224.
- 4 Дьяченко О. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте» : практики взаимодействия // *Меди@льманах*. 2014. № 4. С. 10.
- 5 Там же. С. 11.
- 6 Там же.
- 7 См.: Данилов А. Эволюция средств информационных технологий в контексте трансформации условий социокультурного бытия малых народов России // *Вестн. Чуваш. ун-та*. 2012. № 4. С. 96.
- 8 См.: Данилов А., Данилова М. Пресса Чувашии в Интернете // *Вестн. Челяб. гос. ун-та*. 2015. № 5. С. 314.
- 9 Там же. С. 315.
- 10 См.: Дьяченко О. Указ. соч. С. 16.
- 11 Там же. С. 17.
- 12 Управление Роскомнадзора по Чувашской Республике. URL: <http://21.rkn.gov.ru/news/news95781.htm> (дата обращения: 25.03.2016).
- 13 Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Чувашия». URL: <http://www.chgtrk.ru/region.html?rid=344> (дата обращения: 25.03.2016).
- 14 Национальная телерадиокомпания Чувашии. URL: <http://www.ntkr21.ru/page.aspx?id=54&title=Istoriya> (дата обращения: 25.03.2016).

Образец для цитирования:

Васильева Л. А., Гаврилов А. Д. Особенности интеграции теле- и радиоканалов Чувашской Республики с социальными сетями // *Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика*. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 464–468. DOI: 10.18500/1817-7115-2016-16-4-464-468.