Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 81–94.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 81–94.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 316.774+177+7.097
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10309

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ К РОССИЙСКИМ ТЕЛЕКАНАЛАМ

Софья Дмитриевна Файкова
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия, faikovasofia.d@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-2078-2065

Аннотация. В статье рассматриваются российские телеканалы, их представление в социальных сетях. Выявлено две модели взаимодействия телевидения и социальных сетей, различающиеся возможностями привлечения молодежи. Предложен авторский подход к оценке лояльности с использованием коэффициента интереса к соцсетям. Проведена оценка деятельности телеканалов в социальных сетях с точки зрения формирования лояльности к ним молодежи.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, телевидение, лояльность, вовлеченность, молодежь.

Для цитирования: Файкова С. Д. Социальные сети как инструмент формирования лояльности молодежи к российским телеканалам // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 81–94. https://doi.org/ 10.47475/2070-0695-2022-10309.

Original article

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR FORMING YOUTH LOYALTY TO RUSSIAN TV CHANNELS

Sofia D. Faikova
National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
faikovasofia.d@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-2078-2065

Abstract. The article deals with the activities of Russian TV channels in social networks. Emphasis is placed on the formation of loyalty to the TV channels of the youth audience. The analysis shows that over the past two years, the number of subscribers in the accounts of TV channels in the social networks VKontakte, Instagram, Facebook has significantly increased. It was revealed that some of the users of social networks remain a consumer of television content only in them, without becoming viewers of the on-air TV channel. To assess loyalty, it is proposed to use an interest coefficient that compares TV channels in terms of interest in their accounts in social networks and in their television version. An assessment of the activities of TV channels in social networks was carried out using the coefficient of interest, content analysis and engagement analysis. Two models of interaction between television and social networks are distinguished, differing in the possibilities of attracting young people. It is concluded that the active presence of TV channels in social networks increases the loyalty of the youth audience to them, and increases the number of viewers of on-air television.

© Файкова С. Д., 2022

Key words: social media, social networks, television, loyalty, engagement, youth.

For citation: Faikova S. D. Social networks as a tool for forming youth loyalty to Russian tv channels. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):81–94. (In Russ.). https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10309.

Введение

Медиасфера – одна из основ формирования мировоззрения, взглядов, образа мыслей населения. Серьезную роль она играет при построении принципов жизни молодежи. Понимание того, как распространяется информация, какие предпочтения и почему отдаются тому или иному виду медиа, какие могут быть способы привлечь аудиторию к разным видам медиа, постоянно имеет значение. С этих позиций интересным для рассмотрения является ситуация с российским телевидением, поскольку именно оно все еще определяет, какие новости главные, а другие медиа ретранслируют это информацию [12]. Можно ли сегодня, и если можно, то как сформировать лояльность к традиционному виду медиа – телевидению с помощью социальных сетей, поскольку они – наиболее популярная форма новых, часто называемых социальными, медиа.

Цель статьи – дать авторскую оценку деятельности телеканалов в социальных сетях для привлечения и формирования лояльности к ним молодежной аудитории.

Научная новизна заключается как в самом вопросе исследования, пока еще слабо отраженном в научной литературе, так и в разработке авторами новых методических подходов к исследованию лояльности, включая предложение и апробацию коэффициента интереса соцсетей, а также выделении двух моделей взаимодействия телевидения и социальных сетей, которые могут иметь и методическое и практическое значение.

Обзор ранее выполненных исследований

Формирование лояльности потребителя к определенному товару или бренду широко рассматривается экономистами, социологами, философами, культурологами. С маркетинговой точки зрения лояльность определяется как «приверженность, желание» покупки, владения и пр. [1], или как «выстраивание отношений» с производителем, брендом и пр. [20. С. 18]. Медиабренды, к которым относятся телеканалы, имеют особенности, связанные с их коммуникативной природой [20. С. 29] – для повышения лояльности они используют не только «классические» методы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR и пр.), но и взаимодействие с аудиторией в прямом эфире или через социальные сети, [13], что обеспечивает более широкий охват аудитории; невысокие затраты на единичный контакт; измеримость результатов; высокую персонализацию и таргетированность и пр.

С другой стороны, именно деятельность в соцсетях крупных компаний, брендов, преследующих маркетинговые цели, оказывает заметное влияние на формирование поведенческих основ молодежи [6]. Значительная зависимость молодежной аудитории от соцсетей оказывает часто деструктивное влияние на ее поведенческие особенности, способы восприятия информации [5], меняет ценностные ориентиры [7].

Обе точки зрения важны, первая – для развития экономики, медиасферы, вторая – для формирования гармоничного общества. Такая двойственность рассматриваемой темы требует особого внимания к вопросам деятельности и традиционных и новых электронных СМИ. Современные авторы, характеризуя социальные (новые) медиа выделяют, прежде всего, их особенности: это технология, которая позволяет делиться мыслями, фотографиями, информацией с помощью виртуальных коммуникаций [25]; «осуществляющая социальное сетевое взаимодействие» [4]; в которой не только владелец, но и пользователь может создавать свой контент [26]; они реализуют диалоговую стратегию передачи информации – «много источников и много приемников» [8]. Несмотря на бурное развитие соцмедиа, исследователи указывают, что телевидение, как СМИ, в ближайшие годы сохранится в привычном смысле этого слова [24], хотя уже сейчас заметен и переход телевизионных программ в интернет [14], и влияние соцсетей (блоггинг-форматов) на «классическое» телевидение [23].

Методы и информация

Сделаем некоторые методические пояснения. В рамках настоящей статьи под лояльностью понимается приверженность, предпочтение. С точки зрения телевидения – это выбор канала для просмотра, подписка на аккаунт канала и положительные отклики в соцсетях. «Традиционными» принято считать СМИ «доинтернетного» периода – газеты, журналы, радио, телевидение. В отличие от них СМИ, связанные с Интернетом, называют «новыми». Социальные сети – это сегодня основная часть социальных медиа. Также к понятию «соцмедиа» принято относить блоги, фото- и видеошеринги, сайты обзоров и отзывов, социальные игры, мессенджеры, видеохостинги и пр. Под термином «молодежь» согласно Федеральному закону от 30.12.2020 №489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» понимаем лиц в возрасте до 35 лет.

Объем статьи не позволяет сделать анализ по всем (даже основным) телеканалам и социальным сетям. Поэтому исследование лояльности проведено на примере пяти федеральных телеканалов, которые входят в группу ведущих. Проанализировано представление телеканалов в основных соцсетях, более подробно – в наиболее популярных у молодежи сетях «ВКонтакте» и Instagram[1]. Для оценки лояльности проведен анализ с помощью введенного авторами коэффициента интереса соцсетей, контентный анализ в соцсетях «ВКонтакте» и Instagram, анализ вовлеченности в соцсети «ВКонтакте». Количественный анализ основан на данных о просмотрах, подписчиках, реакций на контент (лайков, комментариев, репостов). Подобный подход применяется и зарубежными исследователями [27]. В работе использованы также методы статистического и графического анализа. Источниками информации явились отчеты ведущих аналитических агентств, статистика социальных сетей, материалы специализированных СМИ, работы отечественных и зарубежных ученых.

Результаты

Телевидение и телеканалы. В 2020 году 97 % жителей России хотя бы раз в месяц включали телевизор, 65 % смотрели его ежедневно. Больше всего времени – 7 часов в день, уделяют просмотру ТВ зрители старше 65 лет. У молодежи 12–24 лет ежедневное время просмотра ТВ не более 1 часа в день, 25–34 года – около 2 часов в день. Наиболее популярные жанры – сериалы (28 % времени просмотра), развлекательные жанры (21 %), кино (13 %), новости (9 %) и социально-политические программы (8 %), которые в «ковидном» 2020 году по популярности обогнали детские программы [3].

В 2016–2020 годах во всех возрастных группах шло снижение времени просмотра ТВ. С 2020 года наблюдается прирост аудитории возрастом от 49 лет и старше [11]. Более узкое деление на возрастные группы показало, что, например, и в возрастной группе 20–24 года, доля просмотра телевидения также увеличилась [10].

Как новую тенденцию стоит отметить рост, начиная с 2016 года, времени просмотра нелинейного контента (выбираемого зрителем самостоятельно, в отличие от линейного, когда одинаковый контент вещается для всех телезрителей сразу) во всех возрастных группах. Хотя пока по времени этот просмотр еще не догнал линейное ТВ (например, для группы 25–34 лет нелинейное ТВ – 40 мин в день). В просмотре линейного телевидения молодежь (4–34 лет) составляет примерно 20 %, в нелинейном – 45 %. Наиболее быстрыми темпами увеличивается время просмотра нелинейного ТВ с помощью телевизора, а не мобильных устройств [12].

На начало 2022 года в РФ ведут вещание 608 платных и бесплатных телеканалов, из которых двадцать являются федеральными. Наибольшая аудитория отмечена у каналов «Россия-1» «Первый канал», «НТВ», «Пятый канал», «Рен ТВ», «СТС», «ТНТ», «Домашний», «ТВ Центр», «Карусель» [17]. Для исследования было выбрано пять федеральных каналов – «Первый канал», «СТС», «ТНТ», «Пятница!», «ТВ-3», из которых четыре – развлекательные, то есть заведомо ориентированные на молодежную аудиторию.

«Первый канал» – один из ведущих в стране, позиционируется как общественно-политический. Доступ к нему есть практически у всего населения страны. Среднесуточная аудитория у «Первого канала», как и у «России-1» заметно превышает все остальные. Основной возраст зрителей «Первого» – 14–59 лет, большая часть аудитории – женщины (69 %), ядро целевой аудитории составляют работающие семейные люди с устоявшимися привычками и увлечениями (Реклама

[1] Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

на Первом канале, https://head-media.ru/tvchannels/pervyj-kanal/, дата обращения: 04.12.2021). В последние годы «Первый канал» взял курс на привлечение молодежной аудитории, в том числе, размещая свой контент в соцсетях.

«СТС» и «ТНТ» – похожие по контенту телеканалы, специализирующиеся на развлекательной тематике. У канала «ТНТ» целевая аудитория – это люди 14–44 лет, у канала «СТС» –10–45 лет. Среди зрителей «ТНТ» 38 % мужчин, 62 % женщин. У «СТС» мужчин – 52 %, женщин – 48 %. Основная часть целевой аудитории обоих каналов – молодые платежеспособные люди со средним или высшим образованием (Реклама на ТНТ, https://head-media.ru/tvchannels/sts/; Реклама на СТС, https://head-media.ru/tvchannels/tnt/, дата обращения: 04.12.2021).

«Пятница!» – развлекательный телеканал, где познавательная информация подается в игровой форме. Он моложе остальных, ориентирован, как на ТВ, так и на Интернет. Многие шоу и ведущие телеканала популярны и в телевизионной, и в интернет-среде. Аудитория «Пятницы!» – 25–44 года, 57 % женщины и 43 % мужчины (Реклама на канале Пятница, https://head-media.ru/tvchannels/pyatnicza/, дата обращения: 04.12.2021).

«ТВ-3» – телеканал с выраженной окраской мистики и сверхъестественного. Женская аудитория составляет 63 %, мужская – 37 %. Целевая аудитория – женщины в возрасте 35–44 года, живущие в крупных городах. Практикуется показ известных зарубежных сериалов и фильмов (Реклама на канале ТВ-3, https://head-media.ru/tvchannels/tv-3/, дата обращения: 04.12.2021).

Среднесуточная аудитория телеканалов приведена на рис. 1

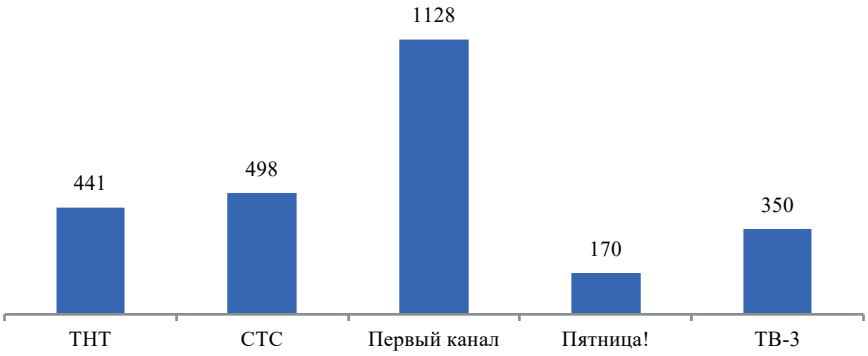


Рис. 1. Среднесуточная аудитория телеканалов, 2020 год, тыс. чел.
Составлено автором по данным Mediascope, https://mediascope.net/upload/iblock/38c/CSTB%202020_Mediascope.pdf (дата обращения 04.06.2021)

Социальные сети и присутствие в них телеканалов. Аудитория соцсетей в РФ – примерно 110 млн человек, это количество ежегодно увеличивается [16].

Эксперты сравнивают социальные сети по разным показателям и практически по всем лидерами в стране являются YouTube, «ВКонтакте» и Instagram. Отмечается динамичный рост сети TikTok и мессенджера Telegram (который уже больше похож на полноценную социальную сеть, чем на мессенджер). Основной возраст пользователей этих сетей – 25–34 года (таблица 1).

Таблица 1.

Количество и основные возрастные группы пользователей российских соцсетей, 2021 год

Соцсеть	Количество пользователей в РФ, млн.чел.	Первая по количеству пользователей возрастная группа, лет	Вторая по количеству пользователей возрастная группа, лет
YouTube	80,1*	25–34, 35–44	55+(женщины)
«ВКонтакте»	72,0	25–34	35–44
Instagram	60,0	25–34**	18–24**
Telegram	более 50	Н.д.	Н.д.
TikTok	40,6	12–24	25–34

«Одноклассники»	39,5	55+	35–44
Facebook	35,7	35–44	45–54

* – на ноябрь 2020 года

** – данные по миру, по России данных мало

Составлено автором по: [2; 9; 15; 18; 21; 22].

Эксперты отмечают ежегодный прирост пользователей соцсетей во всех возрастных категориях, включая лиц старше 55 лет, то есть аудитория соцсетей постепенно становится старше [22].

Рассматриваемые телеканалы имеют аккаунты во всех наиболее популярных в РФ соцсетях (таблица 2).

Таблица 2.

Количество подписчиков телеканалов в социальных сетях, тыс. чел.

Телеканал	ВКонтакте		Instagram		YouTube		Facebook		Twitter	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
Пятница!	1448	1399	1200	564	3160	Н.д.	328,4	208	976,4	1030
Первый канал	2022	1973,1	1600	832	6610	Н.д.	1468,7	909,7	2900	3150
ТВ-3	417,2	380	88,4	Н.д.	424	Н.д.	62,3	Н.д.	3,5	Н.д.
СТС	3431	3179	1300	927	8860	Н.д.	719	313,4	50,5	51,0
ТНТ	5654,1	5042	13400	11500	6880	Н.д.	3263,2	704,5	178,2	187

Составлено автором по статистике социальных сетей «ВКонтакте», Instagram, YouTube, Facebook, Twitter (дата обращения 14.06.2021)

Самое большое число подписчиков в 2020 году во всех соцсетях у телеканала «ТНТ» – 29 млн. Самые крупные аккаунты – в «ВКонтакте» и Instagram. Второе место делят каналы с примерно равным числом подписчиков – «Первый канал» (14,6 млн. чел.) и «СТС» (13,1 млн. чел.). У всех телеканалов заметно увеличение числа подписчиков в «ВКонтакте», Instagram и Facebook с 2019 года по 2020 год.

Оценка лояльности. Рассматриваемые телеканалы различаются среднесуточной зрительской аудиторией (рис. 1) и количеством подписчиков в соцсетях (таблица 2). По этим абсолютным показателям трудно сравнить влияние аккаунтов канала в соцсетях на его телевизионную аудиторию. Для такого сравнения необходимы относительные величины. Авторы предлагают использовать коэффициент интереса к соцсетям ($К_{ИС}$), который рассчитывается как отношение количества подписчиков к среднегодовой аудитории (1):

$$К_{ИС} = П/(ССА*365)*100\%, \quad (1)$$

где

П – общее количество подписчиков во всех соцсетях;

ССА – среднесуточная аудитория.

Коэффициент интереса к соцсетям позволяет сравнить между собой телеканалы по соотношению интереса к их аккаунтам в социальных сетях с интересом к их телевизионной версии за определенный период. Для получения корректных результатов при сравнении телеканалов с помощью этого коэффициента, необходимо использовать данные за одинаковые промежутки времени. Используя данные рис. 1 и таблицы 2, сравним $К_{ИС}$ для разных телеканалов за 2020 год (рис. 2).

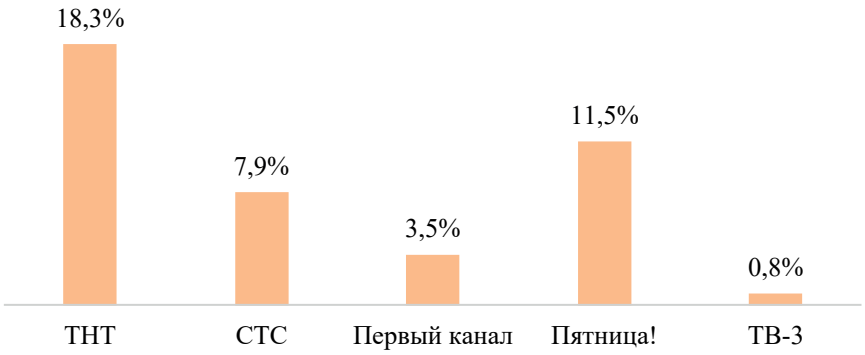


Рис. 2. Коэффициент интереса к соцсетям ($К_{ИС}$), 2020 год
Составлено автором

Коэффициента интереса у телеканалов «ТНТ» и «Пятница!» больше, чем у других каналов, то есть интерес к интернет-версии канала среди зрителей у этих телеканалов выше. Учитывая, что большая часть подписчиков этих телеканалов сосредоточена в сетях с молодежной аудиторией («ВКонтакте», Instagram, YouTube), это можно интерпретировать как увеличение интереса к каналам именно молодежи.

Для получения объективных результатов необходим также анализ контента в социальных сетях – выявление его особенностей, используемых активностей, ответной реакции пользователей (таблица 3).

Таблица 3.
Особенности контента в аккаунтах соцсетей телеканалов на примере «ВКонтакте» и Instagram, 2020 год

Телеканал	Контент в социальных сетях	
	ВКонтакте	Instagram
ТНТ	Анонсы программ, мемы, видео, статьи, клипы, подкасты. В комментариях в основном мнения об отдельных личностях. Канал только иногда отвечает в комментариях.	Анонсы программ, мемы, видео. Впервые создан новый формат – страничка виртуальной звезды Ани.
СТС	Анонсы программ в стиле мемов, видео отрывки из шоу/фильмов/сериалов, клипы. В комментариях часто задают вопросы про показ любимых фильмов, пишут про положительное отношение к каналу. «СТС» всегда дружелюбно отвечает, использует стикеры с сердечками.	Анонсы программ и фильмов в стиле мемов, игры и викторины в сториз. Общение в комментариях похоже на «ВКонтакте» (вопросы про конкретные фильмы и дружелюбные реплики).
Первый канал	Анонсы программ, видео отдельных программ, клипы, статьи. Много негативных комментариев.	Анонсы программ, контент не повторяется с «ВКонтакте». Больше комментариев, и положительных, в частности.
Пятница!	Мемы, шутки, вырезки из шоу или сериалов, анонсы текущих и новых программ.	Шутки, мемы, отрывки из программ, анонсы. В сториз проводятся игры, викторины, интерактив.
ТВ-3	Анонсы, гороскоп, взаимодействие со зрителями (вопросы, что хотели бы видеть), видео отрывки из шоу или сериалов, мини приложение по популярным шоу	Анонсы, игры в сториз, хайлайтсы с этими играми, с анонсами и трейлерами, обоями на телефон, кастинги, маски, прямые эфиры со звездами.

Составлено автором по итогам наблюдений в апреле-мае 2021 года [19]

Анализ контента в соцсетях позволяет отметить общие и различные способы в привлечении аудитории телеканалами. К общим можно отнести:

1. Кросспостинг записей есть у всех телеканалов, кроме «Первого». В основном это анонсы программ и фильмов, расписание передач, конкурсы, развлекательный контент: мемы, связанные с ведущими этого канала; отрывки из шоу со смешными фразами; поздравление актеров, телеведущих и других популярных личностей.
2. В «ВКонтакте» частым видом контента являются короткие видеофрагменты из программ, а также информационный контент: статьи про премьеры, интервью с актерами и режиссерами; удерживающий контент: опросы, голосования, приложения, игры и пр. Во «ВКонтакте» идет активное общение пользователей, иногда представители каналов отвечают им.
3. В Instagram популярными форматами являются опросы, игры в сториз, гороскопы, маски, прямые эфиры.

К различиям отнесем следующее:

1. Различается активность комьюнити-менеджеров – общее количество ответов на комментарии пользователей (невысокая у «Первого», очень развитая у «СТС» и «ТНТ»).
2. Создание каналами новых необычных активностей (игр, конкурсов, голосований и пр.) для вовлечения пользователей в диалоги, привлечения к отдельным телевизионным проектам (фильмам, шоу, передачам и пр.). Можно отметить, что развлекательные каналы значительно чаще создают новые активности, чем, например, «Первый канал».

Оценку вовлеченности зрителей в аккаунтах телеканалов проведем на примере соцсети «ВКонтакте». Такая оценка «обезличено» показывает качество контента, способность его привлекать пользователей.

С 2016 года у всех телеканалов происходило увеличение количества подписчиков в этой соцсети, наиболее активно – у «Пятницы!» и «ТНТ» (рис. 3). Количество просмотров аккаунта у «Первого канала» и «СТС» уменьшалось, у остальных увеличивалось, но медленнее, чем количество подписчиков (рис. 4).

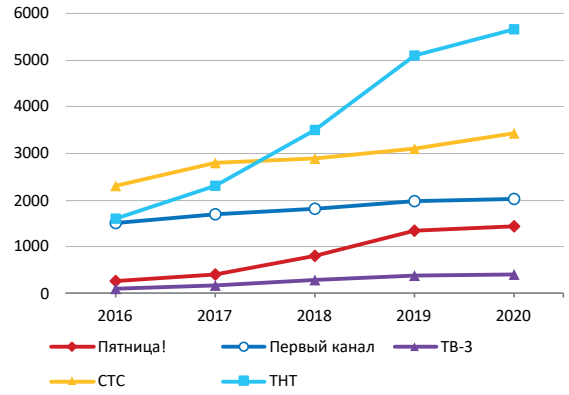


Рис. 3. Количество подписчиков аккаунтов телеканалов в соцсети «ВКонтакте», тыс. чел.

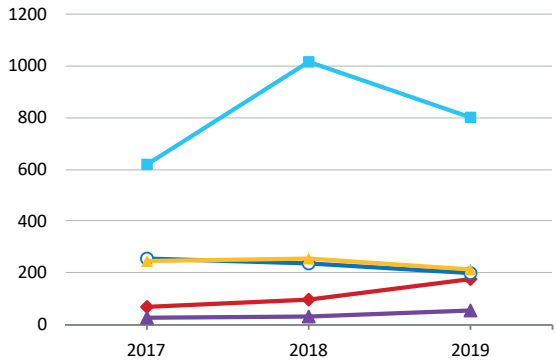


Рис. 4. Количество просмотров аккаунтов телеканалов в соцсети «ВКонтакте», млн. шт.

Составлено автором по базе данных Popsters (https://popsters.ru/, дата обращения 02.06.2021)

Для измерения способности контента вовлекать аудиторию используется коэффициент вовлеченности *Engagement Rate (ER). Он определяет уровень взаимодействия подписчиков с контентом всего аккаунта или отдельного поста* в пересчете на общее количество подписчиков или просмотров. *Этот показатель считается за* определенный период (день, месяц, год) как отношение реакции аудитории на контент к общему числу подписчиков (2) или просмотров (3):

$$ER_{под} = Реакция/Количество\ подписчиков\ *100\% \quad (2),$$

$$ER_{пр} = Реакция/Количество\ просмотров\ *100\% \quad (3),$$

где «реакция» – это общее число лайков, комментариев, репостов.

Для расчета коэффициента вовлеченности исследуем реакцию аудитории в аккаунтах разных каналов (таблица 4).

Таблица 4.

Реакция аудитории в аккаунтах телеканалов в соцсети «ВКонтакте», тыс. шт.

Телеканал	Реакция	2016	2017	2018	2019
ТНТ	Всего	4243,1	3287,0	5409,0	6774,8
	Лайки	*3949,3*	*3000,6*	*4541,5*	*5186,7*
	Комментарии	*1865,0*	*185,2*	*725,0*	*1457,7*
	Репосты	*107,9*	*101,3*	*142,5*	*130,4*
СТС	Всего	5444,3	3434,1	2886,1	2449,0
	Лайки	*5053,7*	*3174,6*	*2682,9*	*2229,0*
	Комментарии	*268,9*	*190,4*	*154,3*	*176,6*
	Репосты	*121,7*	*69,1*	*48,8*	*43,4*
Первый	Всего	3904,5	3058,8	2891,3	2037,0
	Лайки	*3296,0*	*2554,9*	*2432,7*	*1671,5*
	Комментарии	*301,5*	*288,5*	*290,5*	*266,7*
	Репосты	*307,1*	*215,4*	*168,1*	*98,9*
Пятница!	Всего	451,7	773,2	2301,3	3205,7
	Лайки	*405,1*	*626,3*	*1534,7*	*2928,7*
	Комментарии	*38,4*	*123,0*	*745,1*	*261,5*
	Репосты	*8,2*	*23,9*	*21,5*	*15,5*
ТВ-3	Всего	205,0	461,4	330,8	456,6
	Лайки	*178,1*	*386,8*	*284,2*	*387,8*
	Комментарии	*15,8*	*56,9*	*38,7*	*59,8*
	Репосты	*11,0*	*17,7*	*7,9*	*9,0*

Составлено автором по базе данных Popsters (https://popsters.ru/, (дата обращения 02.06.2021)

У телеканалов «ТНТ» и «Пятница!» наблюдается увеличение всех видов реакций. Это подтверждает как рост числа просмотров и подписчиков, так и эффективность их деятельности в соцсетях, а также интерес пользователей к их аккаунтам. У «Первого канала» и «СТС» примерно стабильное число комментариев и постепенное снижение количества лайков и репостов. Многие комментарии в сообществах «Первого канала» негативные, а у «СТС» наоборот – «приторно-положительные»: такие ярко окрашенные комментарии могут восприниматься как написанные заинтересованными лицами и вряд ли на их основе можно проводить объективный анализ. У канала «ТВ-3» небольшое количество отзывов, они колеблются вокруг одного среднего значения. Возможно, из-за специфичной тематики канала в сообществах собирается мало изменяющаяся группа только заинтересованных людей, при этом, похоже, что цели заметного расширения аудитории канал не ставит и ориентируется преимущественно на своих подписчиков.

Для расчета коэффициентов вовлеченности телеканалов используем данные рис. 3, 4, таблицы 4, формулы (2) и (3) Коэффициенты рассчитаны за год (рис. 5, 6).

В целом вовлеченность в соцсети «ВКонтакте» подписчиков снижается заметнее, чем разовых посетителей. Позитивную динамику показывают по подписчикам и разовым пользователем – «Пятница!», по разовым пользователям – «ТНТ». В качестве общей возможной причины снижения вовлеченности может быть расширение у телеканалов присутствия в других соцсетях (таблица 2), происходит перераспределение внимания подписчиков, а разовые посетители активнее заходят в аккаунты телеканалов только в наиболее популярных соцсетях.

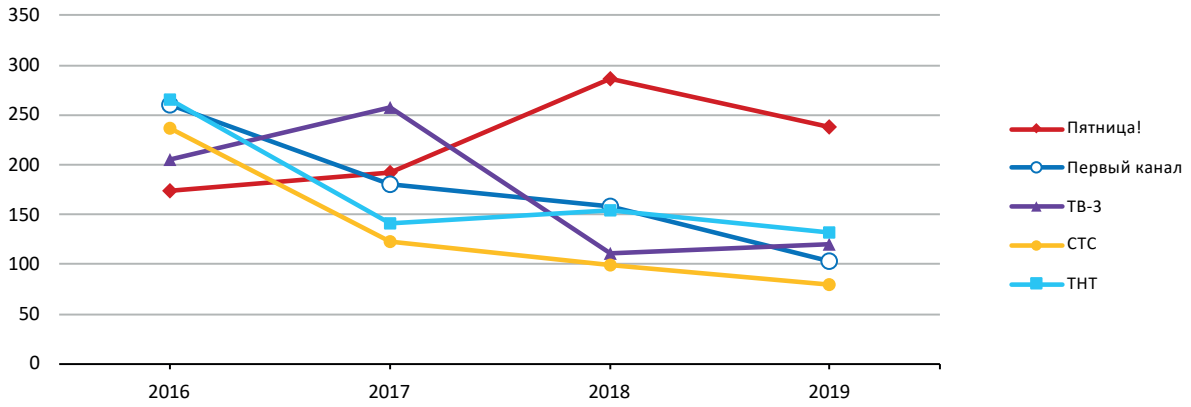


Рис. 5. Коэффициент вовлеченности телеканалов в зависимости от количества подписчиков $ER_{под}$
Составлено автором по базе данных Popsters (https://popsters.ru/ (дата обращения 02.06.2021)

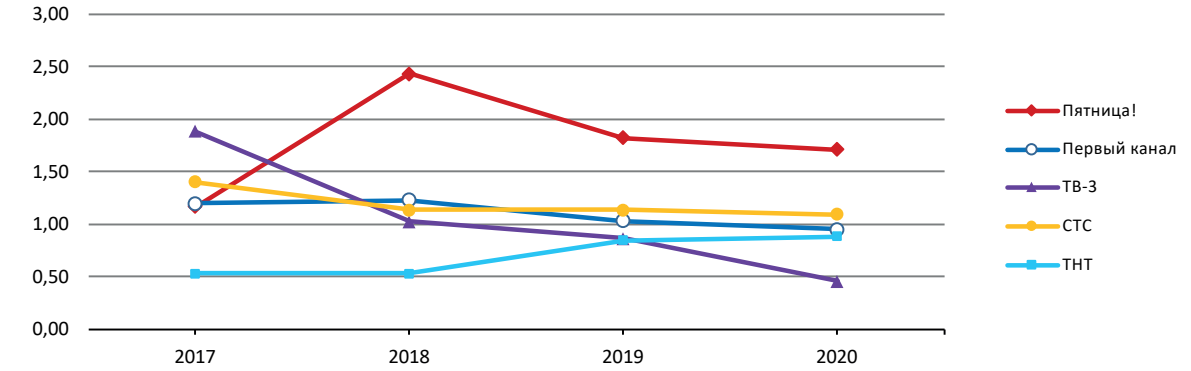


Рис. 6. Коэффициент вовлеченности телеканалов в зависимости от количества просмотров $ER_{пр}$
Составлено автором по базе данных Popsters (https://popsters.ru/ (дата обращения 02.06.2021)

У канала «ТНТ» увеличивается вовлеченность разовых посетителей (вероятно, их привлекает телевизионная версия канала или реклама в соцсети). Однако дальнейший интерес к аккаунту (переход в статус подписчика) у них менее динамичный по сравнению с «Пятницей!», но все же они активнее, чем у других телеканалов, что подтверждает и самое большое значение коэффициент интереса к соцсетям (рис. 2).

На «Пятнице!» рост интереса к просмотру аккаунтов (разовые посетители) переходит в рост интереса (количества) подписчиков. Рост интереса наблюдается и у телевизионных зрителей, и у пользователей соцсети. То есть, посмотрели (и телевизор, и соцсеть) - понравилось - подписались. Заметна приверженность целевой аудитории и эффективность медиаполитики канала.

У «Первого канала» снижение вовлеченности сильнее выражено у подписчиков. Разовые посетители иногда оставляют комментарии, постоянные – все реже. Можно предположить перераспределение интереса подписчиков к другим соцсетям, негативное восприятие подписчиками аккаунтов канала (перестают комментировать, а может и смотреть) или старение аудитории (перестают проявлять активность в соцсетях в принципе).

Канал «СТС» в этом похож на «Первый канал». Зрителям не очень интересны социальные сети каналов.

Подписчики соцсети канала «ТВ-3» более вовлечены, чем разовые зрители, интерес которых заметно снижается. Аудитория подписчиков, видимо, достаточно постоянная, на нее рассчитана активность медиаполитики канала (отмечаются всплески вовлеченности именно подписчиков). Это подтверждает вывод об аудитории канала, как мало изменяющегося сообщества и незначительном интересе вновь подписывающихся на канал зрителей.

Обсуждение

Российские телеканалы, несмотря на использование похожих инструментов для привлечения молодежи в социальных сетях получают разный результат. В ходе исследования отмечены следующие особенности деятельности телеканалов в соцсетях, которые могут влиять на привлечение молодежи.

1. Все телеканалы (и развлекательные, и политические) стали активнее присутствовать в разных социальных сетях, число подписчиков растет и «ВКонтакте», и Instagram, и Facebook. В Instagram почти вдвое увеличилось количество подписчиков практически у всех каналов; заметно увеличивается аудитория в Facebook и снижается в Twitter. Наибольший рост аудитории отмечен у телеканалов, направленных на молодежь, – «Пятница!» и «ТНТ»: за 5 лет количество подписчиков и их активность на аккаунтах телеканалов увеличились в 2–4 раза. Такая активность отражается и на высоких показателях вовлеченности [13].

2. Выявлено, что для увеличения молодежной аудитории и ее вовлеченности хорошо работает контент, специально созданный для конкретной соцсети, а также обратная связь (лайки, комментарии, репосты). В качестве новой тенденции можно отметить, что часть аудитории остается только потребителем контента в социальных сетях, не становясь зрителями эфирного телеканала (например, у канала «ТНТ»).

Некоторые телеканалы (например, «Первый») не уделяют значительного внимания привлечению зрителей через соцсети. Имея большую зрительскую аудиторию, стараются удерживать ее с помощью эфирных и традиционных маркетинговых способов. Возможная причина – ориентация на старшую аудиторию, которая меньше зависима от соцсетей.

3. Методически напрашивается выделение двух сложившихся моделей взаимодействия телевидения и социальных сетей. В каналах, ориентированных на привлечение молодежи, происходит объединение телевизионного и сетевого представления контента, то есть создается модель, которую можно охарактеризовать как объединенное «эфирно-интернетное» телевидение. Контент в телеэфире и в соцмедиа частично пересекается, дает ссылки и дополняет друг друга. Снижаются различия восприятия при переходе из телеэфира в соцмедиа и обратно. Можно предположить, что это новая и интересная модель развлекательно-познавательного телевидения [14].

Другая модель – использование соцсетей, прежде всего, как носителей рекламы телеэфира, в котором содержится весь основной контент. Ориентация таких соцсетей – на сложившуюся целевую аудиторию (например, «Первый канал», «СТС», «ТВ-3»). Соцсети есть, но работа с ними, с пользователями и подписчиками рассматривается (или получается по факту) как второстепенная.

Различия внутри этой модели в том, что, например, «ТВ-3» поддерживает интерес в соцсетях сложившейся целевой аудитории, но эта деятельность не сильно направлена на привлечение новых пользователей. «Первый канал» не поддерживает активного интереса к своим аккаунтам, направляя посетителей соцсетей за контентом на телеканал. То есть соцсети нужны только как способ направить на эфирное телевидение [11].

С другой стороны, увеличение возраста пользователей соцсетей неизбежно приведет все телеканалы к более активному их использования.

4. Для исследования лояльности аудитории необходимо применять разные инструменты. Авторами предложен коэффициент интереса к соцсетям, который прост в использовании и показывает необходимость (или ее отсутствие) дальнейшего более тщательного анализа. Например, для телеканала «СТС», у которого количество подписчиков одно из самых больших, он показывает, что интерес к соцсетям зрителей телеканала не очень высокий (по сравнению с лидерами). Дальнейший анализ вовлеченности указывают на снижающийся интерес контента для подписчиков.

Заключение

Все российские телеканалы используют социальные сети для продвижения. Однако их активность в социальных сетях различна, что сказывается на ответной реакции аудитории, прежде всего, молодежной.

Методическими результатами исследования можно считать предложенный авторами коэффициент интереса к соцсетям, который помогает исследованию лояльности, а также

выделению двух моделей взаимодействия телевидения и социальных сетей. Одна модель – объединенное «эфирно-интернетное» телевидение, основанное на том, что контент в телеэфире и в соцсетях частично пересекается и дополняет друг друга, вызывая интерес пользователей или зрителей к обоим видам представления контента. Вторая модель – использование соцсетей для отсылки пользователя к телеэфиру, в котором содержится весь основной контент. Привлечение молодежи к телеканалу обеспечивает первая модель.

Анализ показал, что активное присутствие телеканалов в социальных сетях повышает лояльность к ним молодежной аудитории, это положительно сказывается и на количестве зрителей эфирного телевидения. В практическом плане результаты исследования могут быть интересны для телеканалов и других медиа для привлечения молодежной аудитории.

В качестве развития тематики интересным видится более глубокое рассмотрение как популярных, так и растущих соцсетей, а также включение в сравнение других телеканалов.

Список источников

1. Аакер Д. А. Создание сильных. Перевод с англ. Старов С. А; Волков Д. Д.; Загорский Л. Д. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.

2. Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021–2022 году // SkillFactory.Блог. 2021. URL: https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/ (дата обращения: 25.12.2021).

3. Ачкасова К. Аудитория медиа 2020–2021 // Mediascope. 2021. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf (дата обращения: 25.12.2021).

4. Ветцель К. Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9. Часть 1. С. 139–141. https://www.doi.org/10.23670/IRJ.2020.99.9.023.

5. Герасимова Г. И. Характеристика паттернов коммуникативного поведения поколения Z // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4. С. 7–13. https://www.doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10401.

6. Дружба О. В., Каирова И. А., Кошман М. В. Социальные сети как пространство интернет-социализации молодежи // KANT. 2020. № 1. С. 143–151.

7. Друкер М. М. Создание положительного контента социальных медиа как инструмент формирования ценностных ориентиров современных подростков // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2020. Том 2. № 2. С. 5–17.

8. Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37–39.

9. Каюмов Ф. Статистика об аудитории социальных сетей в 2021 году // Блог Фарита Каюмова. 2021. URL: https://faritk.ru/stat-i/smm/statistika-ob-auditorii-sotsialnykh-setej-v-2021-godu (дата обращения: 26.12.2021).

10. Медиапотребление в России 2021 // Deloitte. 2021. URL: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediaconsumption-in-Russia-2021.html (дата обращения: 12.12.2021).

11. Назаров М. М., Иванов В. Н., Кублицкая Е. А. Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 3. С. 560–571. https://www.doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571.

12. Нашикян Е. Е. «Стареющий» зритель современного российского телевидения // Человек и культура. 2021. № 3. С. 96–110. https://www.doi.org/10.25136/2409-8744.2021.3.29475.

13. Немировская М. Л., Якушева В. В. Анализ методов повышения лояльности к бренду среди российских телевизионных каналов // Вестник университета. 2019. № 10. С. 158–164.

14. Онуприенко К. А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 3. С. 99–108.

15. Пресс-служба ВКонтакте. Выручка ВКонтакте в третьем квартале 2021 выросла на 29 % и превысила 7 млрд рублей // Новости для прессы. https://vk.com/press/q3-2021-results (дата обращения: 26.12.2021).

16. Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году – вся статистика // WebCanape. 2021. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/ (дата обращения: 21.12.2021).

17. Стогова Е. Как россияне смотрели телевизор в 2021 году. Инфографика // РБК. 2021. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/12/2021/61c4633d9a79476fde8b7dce (дата обращения: 04.12.2021).

18. Тюняева (Бочкарёва) М., Новый В. Аудитория Telegram впервые превысила половину всех пользователей Рунета // Ведомости. 2021. URL: https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/09/28/888523-auditoriya-telegram (дата обращения: 26.12.2021).

19. Файков Д. Ю., Файкова С. Д. Информационное общество: кто крайний в интернет? (О продвижении телевизионных брендов в социальных сетях) // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 1. С. 63–80. https://www.doi.org/10.18334/epp.12.1.114118.

20. Хант Ли. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен ; под редакцией М. А. Асламазян, Г. А. Либергала, В. И. Даниличева. Нью-Йорк-Москва, 2003. 144 с.

21. Черноусов И. Аналитики назвали самые популярные соцсети в России // Российская газета. 2021. URL: https://rg.ru/2021/12/08/analitiki-nazvali-samye-populiarnye-socseti-v-rossii.html (дата обращения: 25.12.2021).

22. Чёрный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021. 2021 // Brand Analytics. 2021. URL: https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/ (дата обращения: 26.12.2021).

23. Шестерина А. М. Тенденции влияния видеоблоггинга на современный телевизионный контент // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3. С. 118–123. https://www.doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10314.

24. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

25. Dollarhide M. Social Media // Investopedia. 2021. URL: https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp (дата обращения: 01.12.2021).

26. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business horizons. 2010. № 53 (1). Pp. 59–68. https://www.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

27. Naveed N., Gottron T., Kunegis J., Arifah C.A. Bad News Travel Fast: A Content-based Analysis of Interestingness on Twitter // Proceedings of the 3rd International Web Science Conference. Koblenz. 2011. Article № 8. Pp. 1–7. https://doi.org/10.1145/2527031.2527052.

References

1. Aaker, D.A. (2003). *Sozdanie sil'nykh brendov* [Creating strong brands]. Moscow, Grebennikov Publishing House. 440 p. (In Russ.)

2. Auditoriya social'nyh setej i messendzherov v 2021–2022 godu [Audience of social networks and messengers in 2021-2022]. *SkillFactory. Blog* [SkillFactory. Blog], 2021, available at: https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/ (accessed: 25.12.2021) (in Russ.).

3. Achkasova, K. (2021). Auditoriya media 2020–2021 [Media audience 2020-2021]. *Mediascope* [Mediascope], available at: https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf (accessed: 25.12.2021) (in Russ.).

4. Wetzel, K.Ya. (2020). Sotsial'nye media i sotsial'nye seti: problemy terminologii i modeli vzaimodeystviya pol'zovateley [Social media and social networking services: terminological problems and user communication models]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal* [International Research Journal], 9(1), pp. 139-141. DOI: 10.23670/IRJ.2020.99.9.023 (In Russ.)

5. Gerasimova, G. I. (2020) Kharakteristika patternov kommunikativnogo povedeniya pokoleniya Z [Features of communicative behavior generation Z]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: Problematic Field of Media Education], 4 (38), pp. 7-13. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10401 (In Russ.)

6. Druzhba, O. V., Kairova, I.A. & Koshman M.V. (2020). Cotsial'nye seti kak prostranstvo internet-sotsializatsii molodezhi [Social networks as a space for internet socialization of young people] *KANT* [KANT], 1, pp. 143-151 (In Russ.)

7. Druker, M.M. (2020). Cozdanie polozhitel'nogo kontenta sotsial'nykh media kak instrument formirovaniya tsennostnykh orientirov sovremennykh podrostkov [Creating positive social media content as a tool for forming value orientations of modern teenagers]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva* [Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev], 2(2), pp. 145-151. (In Russ.)

8. Dukin, R.A. (2016). K voprosu opredeleniya ponyatiya «sotsial'nye media» [Concerning definition of "social media" concept]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* [Society: sociology, psychology, pedagogy], 4, pp. 37-39 (In Russ.)

9. Kayumov, F. (2021). Statistika ob auditorii social'nyh setej v 2021 godu [Statistics on the audience of social networks in 2021]. *Blog Farita Kayumova* [Blog of Farid Kayumov], available at: https://faritk.ru/stat-i/smm/statistika-ob-auditorii-sotsialnykh-setej-v-2021-godu (accessed: 26.12.2021) (in Russ.)

10. Mediapotreblenie v Rossii 2021 [Media consumption in Russia 2021]. *Deloitte* [Deloitte], available at: (accessed: 12.12.2021) (in Russ.).

11. Nazarov, M.M., Ivanov, V.N. & Kublitskaya, E.A. (2020). Mediapotreblenie v vozrastnykh kogortakh: TV i Internet [Media consumption of different cohorts: TV and Internet]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya* [RUDN Journal of Sociology], 3(20), pp. 560-571. DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571 (In Russ.)

12. Nashikyan, E.E. (2021). «Stareyushchiy» zritel' sovremennogo rossiyskogo televideniya ["Aging" viewer of modern russian television]. *Chelovek i kul'tura* [Man and culture], 3, pp. 96–110. DOI: 10.25136/2409-8744.2021.3.29475 (In Russ.)

13. Nemirovskaya, M.L. & Yakusheva, V.V. (2019). Analiz metodov povysheniya loyal'nosti k brendu sredi rossiyskikh televizionnykh kanalov [Analysis of methods to increase brand loyalty among Russian television channels]. *Vestnik universiteta* [Vestnik Universiteta], 10, pp. 158-164 (In Russ.)

14. Onuprienko, K.A. (2021). Transformatsiya traditsionnykh televizionnykh zhanrov na novykh tekhnologicheskikh platformakh [The transformation of traditional television genres on new technological platforms]. *Aktual'nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki* [Actual Issues of Modern Philology and Journalism], 3, pp.99-108 (In Russ.).

15. Press-sluzhba VKontakte. Vyruchka VKontakte v tret'em kvartale 2021 vyrosla na 29 % i prevysila 7 mlrd rublej [VKontakte press service. VKontakte revenue in the third quarter of 2021 increased by 29% and exceeded 7 billion rubles]. *Novosti dlya pressy* [News for the press], available at: https://vk.com/press/q3-2021-results (accessed: 26.12.2021) (in Russ.)

16. Sergeeva, YU. (2021). Internet i socseti v Rossii v 2021 godu – vsya statistika [Internet and social networks in Russia in 2021 – all statistics]. *WebCanape* [WebCanape], available at: https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/ (accessed: 21.12.2021) (in Russ.).

17. Stogova, E. (2021). Kak rossiyane smotreli televizor v 2021 godu. Infografika [How Russians watched TV in 2021. Infographics]. *RBK* [RBC], available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/12/2021/61c4633d9a79476fde8b7dce (accessed: 04.12.2021) (in Russ.).

18. Tyunyaeva (Bochkaryova), M., Novyj, V. (2021). Auditoriya Telegram vpervye prevysila polovinu vsekh pol'zovatelej Runeta [The Telegram audience for the first time exceeded half of all Runet users]. *Vedomosti* [Vedomosti], available at: https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/09/28/888523-auditoriya-telegram (accessed: 26.12.2021) (in Russ.).

19. Faikov, D.Yu. & Faikova S.D. (2022) Informatsionnoe obschestvo: kto krayniy v internet? (O prodvizhenii televizionnyh brendov v sotsialnyh setyakh) [Information society: where is the end of the line on the Internet? (Concerning the TV brands promotion in social networks)]. *Ekonomika, predprinimatelstvo i parvo* [Journal of Economics, Entrepreneurship and Law], 12(1), pp. 63–80. doi: 10.18334/epp.12.1.114118 (In Russ.)

20. Hunt, L. (2003). *Osnovy televizionnogo brendinga i efirnogo promoushen* [Basics of TV branding and on-air promotion]. New York-Moscow. 144 p. (In Russ.)

21. CHernousov, I. (2021). Analitiki nazvali samye populyarnye socseti v Rossii [Analysts named the most popular social networks in Russia]. *Rossijskaya gazeta* [Rossiyskaya Gazeta], available at: https://rg.ru/2021/12/08/analitiki-nazvali-samye-populiarnye-socseti-v-rossii.html (accessed: 25.12.2021) (in Russ.).

22. CHyornyj, V. (2021). Social'nye seti v Rossii: cifry i trendy, osen' 2021 [Social networks in Russia: figures and trends, autumn 2021]. *Brand Analytics* [Brand analytics], available at: https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/ (accessed: 26.12.2021) (in Russ.).

23. Shesterina, A.M. (2021), Tendentsii vliyaniya videobloggingа na sovremennyy televizionnyy kontent [Trends in the influence of video bloging on modern tv content]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: Problematic Field of Media Education], 3(41), pp. 118-123. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10314 (In Russ.)

24. Shchepilova, G.G. & Kruglova, L.A. (2018). Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [Television channels and social networks: specifics of interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika], 3, pp. 3-16. (In Russ.)

25. Dollarhide, M. (2021). Social Media. *Investopedia*, available at: https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp (accessed: 01.12.2021).

26. Kaplan A.M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 1(53), pp. 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

27. Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J. & Arifah, C.A. (2011). Bad News Travel Fast: A Content-based Analysis of Interestingness on Twitter. *Proceedings of the 3rd International Web Science Conference*. Koblenz, Article No. 8, pp. 1–7. https://doi.org/10.1145/2527031.2527052

Информация об авторе

С. Д. Файкова – студент 4 курса по специальности «Журналистика».

Information about the author

Sofia D. Faikova – 4th year student, bachelor's programme Journalism.

Статья поступила в редакцию 30.01.2022; одобрена после рецензирования 22.06.2022;
принята к публикации 01.07.2022.
The article was submitted 30.01.2022; approved after reviewing 22.06.2022;
accepted for publication 01.07.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declare no conflicts of interests.