

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА МАССМЕДИА

INTERNET COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE MASS ME-
DIA BRAND PROMOTION

УДК 316.776.3+177+7.097+304.442

Часовская Людмила Александровна, кандидат социологических наук,
Доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы,
Российский Государственный Гуманитарный Университет, г. Москва

Курносова Ольга Борисовна, магистрант, Российский Государственный
Гуманитарный Университет, г. Москва

Chasovskaya L.A. l.chas@mail.ru

Kurnosova O.B. olgavs79@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассматривается управление контентом телеканала, способного повлиять на лояльность зрителей.

Актуальность исследования заключается в том, что бесконечный поток информации, поступающий к потребителям через экраны смартфонов, планшетов и компьютеров не всегда оказывается полезным и несущим жизненные навыки и ценности, а чаще наоборот, может ввести пользователя в заблуждение и сформировать неправильное восприятие реальности вещей.

В данной работе авторы анализируют мнения ученых и результаты проведенных исследований аналитическими организациями, а также описывает данные, полученные при проведении опроса респондентов, чтобы понять, как телеканалу «ЗВЕЗДА», создающему контент, несущий в себе

воспитательный характер и формирующий семейные ценности, любовь к Родине, честность, мужество и другие лучшие человеческие качества, заинтересовать молодежную аудиторию и наладить коммуникацию со зрителем.

Annotation

This article examines the impact of information and entertainment content on society and young people.

The relevance of the article is the fact that the endless flow of information coming to consumers through the screens of smartphones, plan-necks and computers is not always useful and carrying life skills and values, but more often on the contrary, can introduce the user to the wrong and form a wrong perception of the reality of things.

In this paper, the authors analyze the opinions of scientists and the results of research by analytical organizations, as well as describes the data obtained during the survey of respondents to understand how the TV channel "ZVEZDA" creates content that carries educational character and forms family values, love for the Motherland, honesty, courage and other best human qualities, to interest the younger audience and to establish communication with the viewer.

Ключевые слова: digital-контент, влияние интернета и социальных сетей на молодежь, социальные сети, СМИ, образовательные телепроекты, SMM – продвижение.

Keywords: digital content, the impact of the Internet and social networks on young people, social networks, media, educational TV projects, SMM – promotion.

В современном обществе молодежь активно поглощает поток визуального, аудио и видео контента через гаджеты, все больше приобретает знания и навыки в Интернете и социальных сетях. Технологический прогресс обеспечил возможность доступа к огромному объему информации из Глобальной сети Интернет, в результате общественное телевидение утратило свои ведущие позиции в трансляции культурного опыта.

Как отмечают аналитические организации [7], занимающиеся исследованием диджитал-каналов и СМИ, ежегодно снижается доверие и интерес россиян к традиционным СМИ и телеканалам в частности, как со стороны молодежи, так и взрослого населения, которые выбирают Интернет и социальные сети для потребления новостей, развлекательного и познавательного контента. Примером этого могут служить данные опроса среди респондентов репрезентативной выборки – мужчины и женщины не моложе 18 лет и не старше 45 лет, проведенного авторами, где наивысшее доверие пользователи выразили к новостному контенту из социальных сетей – 51%, второе и третье место в процентном выражении – 46,1% занимают YouTube и новостные сайты, телевидение по показателям доверия со стороны опрошенных респондентов заняло четвертое место и набрало 14,7% и, на 8,8% пользователи доверяют новостям радио и Яндекс.Дзен (см. рис. 1).

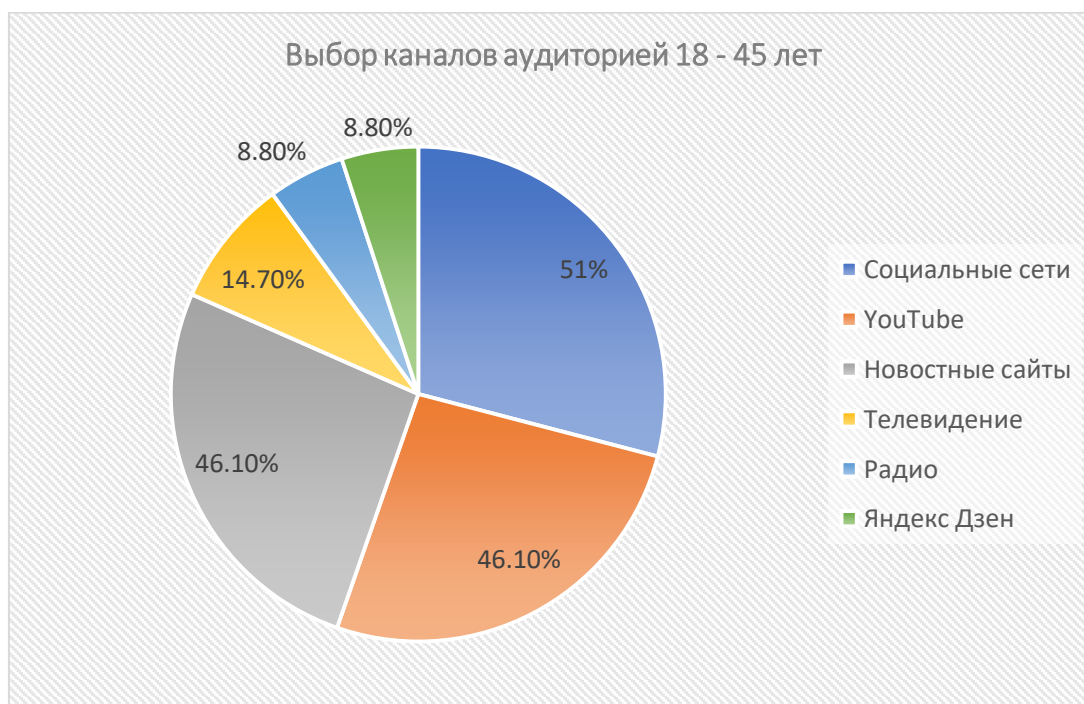


Рисунок 1. ТОП-5 каналов, новостям которых доверяет аудитория

Погружение общества в онлайн среду отняло у людей «живое общение», пишет в своем научном труде Кравченко А.И. и перечисляет перемены, произошедшие с обществом с начала процесса глобализации: «с момента прорыва информационных потоков в Россию (начиная приблизительно с 1989—1992 гг.) наблюдается сокращение числа прямых

контактов или так называемого «face-to-face» взаимодействия; увеличилось число контактов с помощью средств связи (телефон, факс, компьютерные сети); наблюдается экспоненциальный рост «искусственного» взаимодействия на основе радио и телевидения; личные контакты между индивидуумами сокращаются по количеству и по продолжительности времени в связи с тем, что возросшая скорость информационных потоков заставляет людей избегать излишней эмоциональной нагрузки и затрат энергии при личных контактах» [3, с.149].

Безусловно, в Глобальной сети Интернет, на сегодняшний день можно найти бесконечное множество информации, при этом, не всегда полученная информация бывает правильно интерпретирована и осознана потребителем. По мнению Баканова Р.П. ежедневная информационная нагрузка, которую в себе несут новости, почтовые сообщения, мемы, видео- и фотоматериалы не усваивается в полной мере, а «восприятие информации «по верхам» может сформировать у потребителя искаженную картину мира, а также дезориентировать его в осознании личностных информационных предпочтений и приоритетов». Также в своем труде Баканов Р.П. ссылается на высказывание предпринимателя и исследователя, основателя медиапроекта 30A.com Майкла Рэгсдейла, который утверждает, что «люди больше не обращаются к основным СМИ для получения новостей — они обращаются к ним только для того, чтобы услышать свое собственное мнение, отраженное в них» [1, с. 2].

Так, например, об отрицательном социальном влиянии интернета на молодежь, «родившуюся в информационном обществе» и большую часть проводящую в виртуальной реальности, отмечают Ольховая Т.А., Чернова А.А. и Парамонов В.Б., говоря о том, «что влияние Интернета на процесс социализации носит как конструктивный (самопрезентация личности, идентичность, формирование коммуникативных способностей), так и деструктивный характер (приобщение к насилию, пропаганда антисоциального поведения и образа жизни), преобладание того или другого

зависит от самого пользователя, его умений и навыков определить, вычленишь и нивелировать негативное давление.<...> Появление феномена интернет-социализации целенаправленно ведет к значительной смене парадигм, трансформациям традиционного понимания процесса усвоения социальных норм и правил. Сегодня мы уже можем наблюдать активную смену авторитетов у подростков, заменивших учителей и родителей на блогеров и ютуберов, диктующих свои духовные и материальные ориентиры» [4, с.28].

Обращаясь к научным исследованиям социологов, изучающим изменения социума в «информационном обществе» и, в частности, института семьи, можно увидеть разительные изменения, произошедшие с традиционной семьей. Как отмечает в своей работе Часовская Л.А. раньше «традиционная семья представляла собой многопоколенную патриархальную семью, с большим количеством детей<...>где, нормы и правила поведения членов семьи регулировались как обычаями, традициями, так и другими институтами, например, церковью. Сегодня же<...>современная семья постепенно отходит от функционирования в качестве института с жесткими нормами, деперсонализированными функциями и четко заданными образцами поведения. В частности, это проявляется в постепенном изменении структуры семьи: от многопоколенной родственной к бинарной (нуклеарной) супружеской» [5, с. 39]. Таким образом у индивида затираются понятия о семейных ценностях и традициях, он становится более обособленным и интровертным, а недостаток коммуникаций и общения в полной мере восполняет в интернете и социальных сетях.

В проведенном автором анкетировании 52% респондентов считают, что на телевидении должны быть программы о семейных ценностях, а 45% уверены, что «семейные ценности прививаются только в семье». Однако, как отмечает Часовская Л.А. «в условиях социальной нестабильности, когда прежние ценности уже не работают, молодежь ищет новые ценности среди уже готовых ценностных систем и стремятся их адаптировать к своим

условиям» [5, с. 80]. Таким образом, сталкиваясь с жизненными трудностями, молодые люди чаще обращаются за ответами на свои вопросы к интернету и социальным сетям, но не к родителям, так как считает их моральные и жизненные устои устаревшими.

По мнению Плетнева А.В. «К традиционному конфликту отцов и детей добавляется то, что можно назвать парадоксом осведомлённости. Если на протяжении всей истории младшие поколения получали знания от старших, то поколение Z само способно рассказать старшим много нового об особенностях цифрового общества и современной экономики. <...> Эта парадоксальная ситуация приводит к сильному межпоколенческому разрыву, и в результате представители поколения Z предпочитают общаться в своей среде. Подобное обособление поколения Z затрудняет усвоение ими общепринятых норм и ценностей, в том числе и этических» [6, с. 117].

В 2020 году Фонд общественное мнение (ФОМ) провел исследование об отношениях между людьми разных поколений, где младшее поколение указало, что испытывает сложности при общении со старшим в связи с: «низким уровнем жизни старшего поколения; старшие считают себя мудрее; смущает разница в возрасте; отличаются взгляды на жизнь и образ мыслей», в свою очередь, старшее поколение перечислило такие сложности общения с молодежью: «безответственность; неуважение старшего поколения; невоспитанность; плохое образование; постоянная увлеченность гаджетами и интернетом; большие отличия во взглядах на жизнь, ценности и образ мыслей» [7].

Все вышеперечисленные проблемы современного общества даже наполовину не отражают глобальности расхождений в социокультурном и этическом воспитании, а также приспособленности к жизни в «реальном мире» разными поколениями.

В то же время, данная тенденция серьезно осложняет коммуникацию с аудиторией Телеканалу «ЗВЕЗДА», создающему контент, несущий в себе

воспитательный характер и формирующий семейные ценности, любовь к Родине, честность, мужество и другие лучшие человеческие качества.

На вопрос анкеты «что нужно изменить телеканалу «ЗВЕЗДА», как производителю познавательного контента, чтобы заинтересовать молодежную аудиторию?» 81,7% респондентов указали, что на общественном телевидении не хватает передач образовательного и познавательного характера, воспитывающих у молодежи манеры поведения, уважение к окружающим, а также программ, повышающих социальную ответственность граждан.

В том же опросе респонденты предложили Телеканалу «ЗВЕЗДА» выбрать для продвижения такие каналы как, «видеохостинг YouTube», «Instagram» и «ВКОНТАКТЕ», где социально значимые проекты, несущие в себе воспитательный характер, будут доступны для разных возрастных групп – так ответили 65,3% опрошенных; 54,5% считают важным, что таким образом у подписчиков будет возможность обсудить проблематику программ с авторами и другими зрителями; а 52,5% отметили, что аудитория сможет задавать дополнительные уточняющие вопросы по теме и получать на них компетентные ответы.

Безусловно, стоит прислушаться ко всем советам респондентов, так как, социально значимый контент, несущий в себе образовательные и воспитательные ценности, и, охватывающий свою целевую аудиторию как в эфире телеканала, так и на специально созданных страницах в социальных сетях, будет еще более ценным оттого, что к обсуждению вопросов, заданных зрителями смогут подключиться другие подписчики проекта, а также специалисты и эксперты в различных областях знаний. Такой формат вовлечения аудитории в проект, живое общение и обратная связь привнесут новизну и интерес к телевизионным проектам, повысят доверие, лояльность и узнаваемость бренда «ЗВЕЗДА», а главное, помогут преодолеть коммуникационные барьеры между младшим и старшим поколениями.

Литература

1. Баканов, Р.П. Российская медийная критика в условиях цифровых медиа: поиск новых способов взаимодействия с аудиторией// «Известия Уральского федерального университета». Серия 1: «Проблемы образования, науки и культуры». — 2017. — № 3(165). — С. 11-21.
2. Актуальные проблемы безопасности современной России: региональный аспект : сборник научных трудов / составители С. В. Егорышев, Г. В. Мордвинцев ; ответственный редактор Е. К. Миннибаев. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — С. 73.
3. Кравченко, А. И. Социология : учебник / А. И. Кравченко. — 13-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — С. 149.
4. Ольховая, Т.А., Чернова, А.А. и Парамонов, В.Б. «ПОКОЛЕНИЕ Z: НОВЫЕ РЕАЛИИ СОЦИАЛИЗАЦИИ». Современные проблемы науки и образования. № 4. С. 28., 2020.
5. Плетнев, А. В. «Социализация представителей поколения Z в цифровой среде и её влияние на образование». Журнал «Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. Издательство» : Санкт-Петербургское государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы" (Санкт-Петербург)ISSN: 1993-8101. С. 115-121, 2020.
6. Часовская Л.А. «СЕМЬЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИИ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ". Диссертация. Ставрополь - 2004. С. 39-80.
7. ФОМ. Причины сложности общения с младшим поколением. (Источник - <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14478>)

Literature

1. Bakanov, R.P. "RussianMedia Criticism in digital media: finding new ways to interact with the audience"»/ R.P. Bakanov // "Izvestiaof the Ural Federal University". .Series 1: "ProblemsofEducation, Science and Culture". 2017. (No. 3

(165). - S. 11-21. - ISSN 2227-2275. - Text : electronic : e-library system. - URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/311719> (address date: 19.11.2020). - Access mode: for user authorization. - C. 2.).

2. Current security problems of modern Russia: regional aspect: a collection of scientific works / compilers S.V. Yegoryshev, G.V. Mordvintsev; editor-in-chief E. K. Minnibayev. 2nd ed., revised. Moscow : FLINT, 2018. 300 s. ISBN 978-5-9765-4047-7. - Text : electronic / Lan : electronic-library system. URL: <https://e.lanbook.com/book/113469> (call date: 27.10.2020).

3. Kravchenko, A.I. Sociology : textbook / A. I. Kravchenko. 13th. Moscow : Academic Project, 2020. — ISBN 978-5-8291-3104-3. - Text : electronic / Lan : electronic-library system. URL: <https://e.lanbook.com/book/132830> (call date: 21.11.2020). Access mode: for authorization. Users. S. 149.

4. Olkhovaya, T.A.; Chernova, A.A. and Paramonov, V.B. "GENERATION YU: THE NEW REALITIES OF SOCIALIZATION."». Contemporary problems of science and education. No. 4. S. 28., 2020.

5. Pletnev, A.V. Socialization of the z generation in the digital environment and its impact on education. Journal of Scholars notes of the St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work. Publisher: St. Petersburg State Autonomous Higher Education Institution "St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work" (St. Petersburg)ISSN: 1993-8101. P. 115-121, 2020.

6. CLOCK L.A. "FAMILY AS A FACTOR OF THE FORMATION OF THE VALUE ORIENTATION OF THE RISING GENERATION". Thesis. Stavropol - 2004. S. 39-80.

7. Fom. Reasons for the difficulty of communicating with the younger generation. (Source - <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14478>)