

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ: ТЕНДЕНЦИИ СБЛИЖЕНИЯ МЕДИАПЛОЩАДОК (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «МОСКВА24»)

Крылова Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

150878@mail.ru

Рост количества пользователей сети интернет происходит быстрыми темпами, в России количество интернет-пользователей, по данным Digital за 2020 г., составило 118 миллионов. Это значит, что интернетом пользуются 81% россиян [1]. Интернет стал площадкой, где существует множество каналов распространения массовой коммуникации, куда можно включить и онлайн версии традиционных средств массовой информации, и собственно онлайн-СМИ, и социальные сети, которые также являются мощным источником информации, к сожалению, зачастую непроверенной, недостоверной, скандальной, провокационной и крайне субъективной.

В связи с этим увеличивается роль средств массовой информации в интернете, как источника проверяемой и проверенной информации. Сегодня иметь сайт в интернете для традиционного средства массовой информации важно вдвойне: во-первых, интернет для СМИ становится еще одним каналом распространения информации; во-вторых, для аудитории, которая предпочитает интернет-коммуникацию, важно иметь источник актуальной информации, которому можно доверять. Всё это справедливо и по отношению к городскому телеканалу «Москва 24».

Городской круглосуточный информационный телеканал «Москва 24» – динамичный, актуальный телеканал, который не только поддерживает тренды – он их создает. Современные технологии передачи сигнала Live U, которыми оснащены корреспонденты, позволяют в кратчайшие сроки сообщать обо всем, что происходит в городе в прямых включениях с мест событий. Зрители телеканала всегда в курсе всех важнейших событий города. Основная задача телеканала «Москва 24» – максимально подробно и оперативно информировать обо всех событиях, происходящих в столице. И в этом помогает также сайт телеканала – m24.ru.

Использование интернета дает традиционным СМИ, в частности телеканалам, ряд преимуществ. Во-первых, интернет-ресурсы – удобная площадка для рекламодателей, так как интернет-реклама позволяет отслеживать рекламные контакты, быстро реагировать и менять рекламную кампанию, напрямую связываться с потребителем; кроме того, плотность рекламы на одной интернет-странице ограничивается только политикой редакции, ведь у интернет-страницы нет ограниченных физических размеров.

Во-вторых, интернет – это удобная площадка для прямого общения со своей аудиторией. С ее помощью гораздо проще проводить опросы, ведь для этого не нужно личное присутствие анкетированного или его доступность по телефону; пользователь сам выбирает удобное время для прохождения опроса, что делает его более лояльным. Также интернет позволяет получать моментальные отзывы на материалы, что упрощает процесс анализа аудитории и составления рейтингов. Прямое общение журналистов со своими читателями повышает степень доверия последних.

Конвергенция СМИ с интернетом модифицировала роли журналиста и читателя. Несмотря на то, что журналист, а точнее, редакция по-прежнему являются ядром медиа, ответственным за фильтрацию информации, поставку наибольшего количества контента и организацию интерактивов, любой человек приобретает возможность напрямую влиять на содержание ресурса, вступая в дискуссии с журналистами, а иногда и на формирование повестки дня.

Журналисты сегодня довольно часто ищут новые информационные поводы в блогах и социальных сетях. Телеканал «Москва 24» выпускает передачу «Сеть» – «всё самое яркое, необычное и удивительное: человек-ракета, орбитальная станция США, розыгрыш для невнимательных водителей, любимые всеми котики и многое-многое другое каждый день в программе «Сеть». Мы вылавливаем для Вас в интернете самые шокирующие,

красивые или просто любопытные ролики» [4]. Таким образом, сеть интернет становится поставщиком контента, в основном развлекательного, для телеканала. И, конечно, все выпуски данной передачи можно посмотреть не только в эфире, но и на сайте телеканала.

Аудитория может участвовать в создании контента через формы коммуникации на сайте телеканала. Интернет обладает самыми широкими возможностями для интерактивности – способности аудитории вносить вклад в медиaprостранство, взаимодействие СМИ и человека. В средствах массовой информации рунета исследователи выделяют следующие формы интерактивности:

- приглашение редакции написать письмо;
- форумы, гостевые книги;
- голосования, рейтинги, анкеты (кроме регистрационных);
- чаты;
- поиск внутри сайта;
- поиск по другим сайтам;
- онлайн-интервью, конференции [2].

На сайте телеканала «Москва 24» нами отмечены следующие формы интерактивности:

1. Приглашение редакции написать письмо. На главной странице сайта рядом со списком тематических рубрик, находится кнопка «Обратная связь». С ее помощью, пользователь сайта, указав свое имя и контактные данные, может оставить сообщение и прикрепить файл. На сайте есть и контакты редакции: адрес, телефон, e-mail, что также может быть использовано для коммуникации аудитории и редакции.

2. Поиск внутри сайта. Поиск по сайту нужной информации улучшает взаимодействие пользователя и средства массовой информации. Благодаря этой форме коммуникации, контент, который показывается аудитории на сайте, меняется в зависимости от действий конкретного пользователя. Современному пользователю мало разделов по конкретной тематике: «Политика», «Экономика», «В мире», «Спорт», «Город», «Эксклюзивы», «Регионы», «Мэр Москвы» и т.д. пользователь ищет возможности получать информацию по конкретным микротемам-запросам. Например, аудитория, озабоченная тем, как можно провести предстоящие новогодние праздники в условиях последних ограничений из-за коронавируса, могут найти интересующую их информацию на сайте телеканала по запросу «новогодние мероприятия»: «"Москва и мир": особенный праздник и европейские реалии», «"Новый год без Деда Мороза – это провал": столичные аниматоры поделились перспективами», «Оперштаб прокомментировал ограничения, введенные в столице из-за коронавируса», «Собянин заявил, что запретов на прогулки по Москве в новогоднюю ночь нет», «Собянин рассказал об ограничениях в новогоднюю ночь в Москве», «Власти Москвы рассказали о порядке проведения новогодних корпоративов» (<https://www.m24.ru/a>). Таким образом, поиск по сайту телеканала делает его ближе к своей аудитории.

Кроме того, интерактив вовлекает аудиторию в действие. При просмотре телевидения дома или в метро – с мая 2018 года в вагонах метро идет вещание городского канала «Москва 24» вживую, не в записи – распространенной характеристикой потребления информации является фоновый просмотр. На сайте телеканала «Москва 24» пользователь становится активным потребителем информации: ищет нужную информацию по поиску, гиперссылкам, хэштегам; листает страницы с новостями на ту или иную тематику, ищет самостоятельно и выбирает контент, который ему интересен сейчас, в конкретный день и час.

3. Поиск по другим сайтам. К поиску по другим сайтам, переходу на другие сайты можно отнести наличие ссылок на другие сайты и социальные сети, включая странички самого телеканала в социальных сетях и мессенджерах. На главной странице сайта телеканала «Москва 24» можно встретить следующие ссылки на внешние источники информации: Facebook, Vkontakte, Twitter, Одноклассники, YouTube, Instagram, Telegram,

Viber, Москва 24 (ссылка на прямой эфир), телеканал «Москва», агентство городских новостей «Москва», Москва FM 92.0, CapitalFM 105,3, Имиджевая лаборатория Голос.

Используя данные формы коммуникации с аудиторией, вовлекая аудиторию в процесс создания контента и процесс создания собственной новостной ленты по интересующей теме, интерактив на сайте телеканала «Москва 24» может успешно выполнять вовлекающую, информационную, имиджевую функцию.

Происходит все большее постепенное замещение мультимедийной среды (печать, телевидение, радио) мультимедийной; кроме того, понятие «средство массовой информации» («СМИ») постепенно замещается понятием «средство массовой коммуникации» («СМК»).

Официальный сайт канала «Москва 24» (URL: <https://www.m24.ru>) содержит сетку вещания, выпуски новостей и телепередач, идущих на канале. Главная страница является дайджестом – на ней собраны все последние обновления всех разделов. Для общения с аудиторией телеканал использует социальные сети: Youtube (700 тыс. подписчиков), Twitter (678,9 тыс. читателей), Facebook (598 тыс. подписчиков), Instagram (311 тыс. подписчиков), ВКонтакте (368 293 тыс. подписчиков), Одноклассники (314 674 тыс. подписчиков).

В социальные сети дублируется информация, транслируемая телеканалом в эфире и на сайте. В то же время, в зависимости от типа социальной сети, журналисты «Москва 24» выкладывают разный контент, объединяющим признаком является открытая возможность комментировать каждый пост. Здесь администраторы редко вступают в дискуссию, но по комментариям могут понять ожидания аудитории от канала.

Необходимость развивать и продвигать сайт телеканала обусловлена также особенностью восприятия информации аудиторией. Современная аудитория всё меньше желает подстраиваться под линейную сетку вещания. Линейное программирование сеток вещания теряет актуальность, да и сам телевизор как средство связи с внешним миром становится менее притягательным для всё большей и большей части аудитории.

Но здесь следует учитывать, что речь идет именно о канале получения массовой информации и способе – вместо линейного программирования, пользовательский запрос по теме. Но между тем, это совершенно не говорит о том, что само телевидение теряет актуальность. Напротив, в массиве информации, зачастую повторяющейся, непроверенной, аудитория нуждается в качественных источниках информации. Сегодня поток непрофессиональных блогов «обо всем» и лично-публичных дневников LiveJournal сменился еще более непрофессиональным, зачастую некачественным, часто не отличающимся грамотностью и еще чаще дублирующим друг другом пользовательским контентом многочисленных каналов в социальных сетях и на платформе Яндекс.Дзен.

В связи с этим, развитие сайтов традиционных телеканалов, в частности сайта «Москва 24» отвечает тенденции в востребованности профессионального телевизионного контента в сети интернет.

По словам М. Абросимовой, специалиста управления маркетинга компании НСК, крупнейшей технологической компании на российском медиарекламном рынке: «Во многих странах, в том числе в России, сегодня бытует миф, что молодое поколение (35 лет и моложе) обходится без телевидения. Скорее всего, поводом для популяризации данного мифа стало распространение новых способов потребления телевидения – вне привязки к сетке вещания телеканалов, а зачастую и без использования телевизионного экрана. Многие люди, особенно молодежь, не соотносят эти способы со старым добрым термином «смотреть телевизор» [3].

Далее М.Абросимова отмечает, что эти данные не говорят о том, что интерес аудитории к телевидению пропал. Нельзя утверждать, что смена поколений приведет к угасанию телевидения, наоборот – молодая аудитория, те самые активные интернет-пользователи имеют большой интерес к телевидению, а также демонстрируют возросшую мобильность телепросмотра. Изменились формы потребления: если раньше телепросмотр

был исключительно атрибутом домашнего досуга, теперь ощутимая часть телепросмотров происходит вне дома: в пути, на работе, в общественных местах.

И телеканал «Москва 24» успешно приспосабливается к этим тенденциям, развивая интернет-сайт, страницы в социальных сетях, контент каждой из которых максимально приближен к стилистике социальной сети, к аудитории.

Сайт m24.ru можно назвать визитной карточкой телеканала «Москва 24» в интернете. На сайте собраны все основные темы, а также специальные разделы «Фотогалереи», «Видео», «Инфографика», «Трансляции», «Аудио», «Библиотека», «Программы», «Спецпроекты». На сайте можно смотреть новости и передачи в прямом эфире и таким образом, быть в курсе событий, происходящих в Москве, находясь не только дома или в метро, где в вагонах идет трансляция телеканала, но в любой точке города, страны, где есть доступ в интернет.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что интернет для телеканала «Москва 24» является необходимой и важной площадкой для размещения контента и коммуникации с аудиторией. Интернет предоставляет возможности нового финансирования, через электронное распространение новостей, публикаций и реклам. Будущее средств массовой информации – это соединение различных информационных ресурсов, а не какого-либо средства массовой информации в отдельности, будь то газеты, радио, телевидение или Интернет. И телеканал «Москва 24» активно развивается в плане освоения различных коммуникативных площадок в сети интернет.

Список литературы

1. *Сергеева Ю.* Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>.
2. *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2015. 89 с.
3. *Николаева Ю.* ТВ-просмотры уходят в интернет, но телевидение остается. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tv-prosmotry-ukhodyat-v-internet-no-televidenie-ostaetsya-31017.html>.
4. Программы // Москва 24. URL: <https://www.m24.ru/shows1/75>.