



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Институт медиа и социально-гуманитарных наук

Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

**СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПОДГОТОВКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА**

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ**

ЮУрГУ–42.03.02.2020.108.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-411

«_____» _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Минасян А.Д. «Современные способы подготовки и продвижения информационного контента».
– Челябинск: ЮУрГУ, СГ-411, 2020. – 65 с., 0 ил., 0 табл., библиогр. список – 37 наим., 0 прил., 0 л. плакатов ф. А1, презентация.

Ключевые слова: продвижение, контент, информационный контент.

Объект исследования: контент в современных каналах коммуникации

Предмет исследования: продвижение информационного контента в современных способах коммуникации.

Цель исследования – На примере телевизионного контента изучить инструменты продвижения информационного контента в современных каналах коммуникации.

Задачи работы. Задачи работы:

1. Рассмотреть понятие телевизионный контент.
2. Понять его классификацию, а так же специфику.
3. Исследовать инструменты продвижения их понятие, подход и структуру.
4. Изучить современные каналы продвижения СМИ.
5. Понять общую характеристику региональной телекоммуникации.
6. Проанализировать коммуникационную политику ГТРК Южный Урал.

Новизна дипломной работы заключается в том, что в работе впервые рассмотрен способ продвижения информационного контента на примере телеканала ГТРК Южный Урал.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем: какими методами продвигать информационный контент в современной журналистике

Работа интересна студентам, интересующихся современной журналистикой.

ANNOTATION

Minasyan A.D.

modern ways of preparing and promoting information content

. – Chelyabinsk: SUSU, SG-411, 2020. – 65 pages, 0 illustrations, 0 tables, bibliography – 37 titles, 0 appendixes, 0 sheets of A1 size posters, presentation.

Keywords: promotion, content, information

Object of study: content in modern communication channels

Subject of research: promotion of information content in modern methods of communication.

The purpose of the study - To study the tools of promoting information content in modern communication channels using the example of television content.

Tasks of work. Tasks of work:

1. Consider the concept of television content. 2. Understand its classification, as well as the specifics

3. Explore the promotion tools of their concept, approach and structure. 4. To study modern channels of media promotion. 5. Understand the general characteristics of regional telecommunications. 6. To analyze the communication policy of GTRK South Ural.

The novelty of the thesis consists in the fact that for the first time a method for promoting information content on the example of the GTRK South Ural television channel is considered.

Research results - the work is focused on solving pressing problems: by what methods to promote information content in modern journalism

The work is interesting to students interested in modern journalism.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
I Индустрия современного информационного контента на ТВ.....	11
1.1 Телевизионный контент: понятие и классификация.	11
1.2 Специфика современного производства телевизионного контента.....	19
II Коммуникационная политика в современных массмедиа.....	28
2.1 Инструменты продвижения: основные понятия, подходы и структура.....	28
2.2 Современные каналы продвижения СМИ	35
III Продвижение информационного контента ГТРК Южный Урал.....	42
3.1 Общая характеристика региональной медиакорпорации.....	42
3.2 Коммуникационная политика ГТРК Южный Урал.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	62

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день возможности продвижения своего продукта становятся все более разнообразными. Это помогает многим компаниям и организациям улучшить эффективность распространения своего товара или услуги. Сейчас все компании активно используют интернет для оперативной передачи информации о себе. Это помогает не только быстро организовать доставку своего продукта до конечного потребителя, а так же масштабировать свою деятельность, захватывая новые области и расширяя границы своего влияния.

Телевизионный контент тоже, в свою очередь, не отстает и не ограничивается телевизором. Почти каждый телеканал имеет свой сайт, на котором дублирует абсолютно все, что было выложено в течение недели на теле экранах. В нашем 2020 году это уже не кажется необычным.

Сегодняшний контент в интернете включает в себя интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность. Для того, чтобы уметь работать с новыми сервисами, журналисты должны изучать новые форматы, уметь работать с инструментами мультимедиа, посещать тренинги по мультимедийной журналистике. Тогда они смогут подать информацию доступно, наглядно и современно. Совершился переворот в области интерфейсов и подачи контента.

И чем дальше движется телевизионная индустрия, тем больше она имеет место быть в интернете. Хотя, казалось бы, интернет это уже другой вид СМИ – интернет СМИ. Однако, поскольку продукт берет свое начало на телевидении, а интернет использует исключительно как дополнительный ресурс для распространения своего контента, это остается телевизионным СМИ.

Итак, поскольку продвижение контента через интернет становится популярным, тема нашей работы сама по себе актуальна. Вот, собственно, в чем и заключается актуальность нашей темы.

Степень научной разработки проблемы. В последние годы проблеме уделяли все больше внимания средства массовой информации. В. П. Терин, часть работы

которого мы взяли для написания нашего материала, исследовал в институте социологии РАН массовую коммуникацию (исследование опыта Запада).

А для понимания основ нашей деятельности мы взяли Корконосенко, С.Г. Введение в журналистику.

Еще одним автором, внесшим вклад в нашу работу, стал Цвик, В.Л. «Телевизионная журналистика».

Объект исследования: информационный контент в современных каналах коммуникации

Предмет исследования: продвижение информационного контента в современных способах коммуникации.

Цель исследования. Цель исследования – выявить значимость изменения истории информации после внедрения современных способов продвижения контента.

Задачи работы:

1. Рассмотреть понятие телевизионный контент.
2. Понять его классификацию, а так же специфику.
3. Исследовать инструменты продвижения их понятие, подход и структуру.
4. Изучить современные каналы продвижения СМИ
5. Понять общую характеристику региональной телекоммуникации.
6. Проанализировать коммуникационную политику ГТРК Южный Урал.

Методы исследования. Здесь были использованы анализ, синтез и сравнение.

Эмпирическая база. Эмпирическая база представляет собой сайт ГТРК Южный Урал, а так же youtube канал телеканала за период Март-Апрель 2020 года.

Практическое значение выпускной квалификационной работы заключается в применении результатов во время обучения студентов дисциплинам: «Тележурналистика», «Интернет журналистика». «Основы журналистской деятельности».

Научная новизна работы. Новизна дипломной работы заключается в том, что

в работе впервые рассмотрен способ продвижения телевизионного контента на примере телеканала ГТРК Южный Урал.

Практическое значение. Практическое значение выпускной квалификационной работы состоит в количестве выявленных передач и программ нескольких телеканалов, которые мы выписали для определения эфирного времени.

Структура и краткое содержание работы. Во введении указывается актуальность темы исследования, степень научной разработанности проблемы, объект исследования, его предмет, цель научной работы, задачи работы, методы, эмпирическая база и практическое значение.

В первой главе «Индустрия современного информационного контента на ТВ» в теории мы разберем жанры и форматы. Далее, в первом параграфе «Телевизионный контент: понятие и классификация» рассмотрена теоретическая составляющая телевидения и его жанров. Далее во втором параграфе «Специфика современного производства телевизионного контента» рассматривается понятие современного телевидения. В том числе, про западный и российский опыт, федеральные и региональные каналы, кабельное ТВ и спутниковое, аналоговое и цифровое.

Во второй главе «Коммуникационная политика в современных массмедиа» мы разберем инструменты продвижения, их основные понятия, подходы и структуру. В параграфе «Инструменты продвижения: основные понятия, подходы и структура» Дадим понятие продвижению, какие они бывают и чего. Например, можно продвигать бренд, имя, канал, инфу или товар определенного рода, с этим мы и разберемся. Далее в параграфе «Современные каналы продвижения СМИ» опишем способы и продвижения СМИ.

В третьей главе «Продвижение информационного контента ГТРК Южный Урал» мы подробно определим характеристику региональной медиакорпорации. Также в первом параграфе «Общая характеристика региональной медиакорпорации» написана история создания. Кто туда входит, немного про

каждое медиа, в особенности, больше про телевидение. Затем в параграфе «Коммуникационная политика ГТРК Южный Урал» расписана коммуникационная политика ГТРК Южный Урал: специфика телеконтента и его продвижение в социальных сетях. Описан опыт, где и как ГТРК продвигает свой телеконтент, опираясь на выводы второй главы.

В заключении сделаны выводы о проделанной работе.

Список использованной литературы содержит 34 источника.

I ИНДУСТРИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА НА ТВ.

1.1 Телевизионный контент: понятие и классификация: жанры, форматы.

Телевидение является наиболее распространенным средством передачи информации, оно обычно доступно и имеет высокую способность влиять на аудиторию. Это привело к большой социальной нагрузке на телевидение. Основная функция телевизора-это информация. Телевизионное вещание также имеет функции культурного образования, развлечений, образования идей, интегрированного образования и т. д. Такая универсальность делает телевидение очень востребованным и необходимым для государства и общества. Поэтому он не может быть оплачен, потому что это вызывает много социальной напряженности. Но некоторые телевизионные материалы могут пострадать от монетизации. Необходимость самодостаточности заставляет телекомпании задуматься о продаже своей продукции. Первый федеральный канал имеет наибольший охват населения страны, поэтому имеет возможность оперативно передавать информацию практически каждому жителю. Телевидение всегда было самым важным источником информации для людей. Сегодня это преимущество оспаривается интернетом, но до сих пор проникаемость и охват пенетрации не достигли 100%, поэтому лидерство телевидения остается.

Когда мы включаем телевизор, что мы хотим увидеть и что мы видим имеют различие? Конечно, мы переключаем каналы, не интересующие нас и находим что-то себе по вкусу.

Захватывающее и увлекательное современное телевидение должно быть максимально приближено к зрителю, основанное на принципах театрального искусства. Телевизионные программы (не имеет значения, какой формат или жанр вы используете, если он создан) - это всегда авторское (личное) общение или коллективно) с аудиторией. Каким будет это общение - неформальным или

формальным, живым или записанным, привлекается внимание с помощью интерактивных технологий.

Аудитория-это продукт, который зависит от конкретной информации.

По какой-то причине современный телевизионный контент нетрудно себе представить.

Такие атрибуты, как позиционирование, диалог и межличностное общение, обмен информации.

Телевидение является неким инструментом общения с массовым сознанием, потому и требует от коммуникаторов все возможной креативности, индивидуальности и так же творческой самостоятельности.

Развлекательный формат современного российского телевидения во многом приводит к появлению определенного жанрового направления, в основе которого лежит желание создать яркое и запоминающееся, различные научные, познавательные программы, которые дают возможность отдохнуть зрителям и узнать что-то новое и интересное.

"Упаковка" позволяет зрителям расслабиться, чтобы зрители воспринимали представленную информацию как можно проще.

Повседневная жизнь создает иллюзию радости, небрежности, расслабленности. К сожалению, содержание медиа-текстов не так хорошо, как формальное.

Основной телевизионный продукт делится на два вида - одноразовые и серийные проекты. На первый взгляд может показаться, что это условное разделение на виды, но именно эта классификация позволяет внести ясность о формате и жанрах телевизионной продукции.

Чтобы понять классификацию, обратимся к терминам. Продукт - это услуга или товар, предлагаемый на рынке, которая будет удовлетворять своих потребителей. Есть так же материальные и нематериальные. Телевизионный продукт - это нематериальные аудиовизуальные материалы. Эфир - трансляция телевизионного или радио- сигнала. Следовательно, эфирный продукт - это

аудиовизуальные материал, который передаётся благодаря телевизионному сигналу. А единица эфирного контента - это самостоятельный продукт, у которого есть признак целостности и завершённости. Что же такое тогда телевизионный канал?

Телевизионный канал - канал электросвязи для передачи телевизионных сигналов от источника до зрителя, так же совокупность аудиовизуальных материалов, которая транслируется с определенной периодичностью.

Рассмотрим 2 вида телевизионного контента : линейный и нелинейный.

Линейный

Отношение телезрителей к поставляемым телевизионным программам пассивно

Телеконтент подготавливается для всех телезрителей и поставляется одновременно всем телезрителям.

Нелинейный

Отношение телезрителей к поставляемым телевизионным программам интерактивно.

Каждый телезритель самостоятельно выбирает время и место доступа к телеконтенту.

Отложенный просмотр, отключение рекламы

Телевизионные цифровые услуги по требованию

Контент (от английского слова content - содержание) - это то, из чего состоит любой информационный ресурс. Информационными ресурсами так же являются и телевизионные каналы, их же наполняют различные эфирные продукты.

Весь контент можно поделить на основной и второстепенный. Основа занимает 75 - 80% эфирного времени. Фильмы, сериалы, передачи, шоу, то есть продукты собственного и стороннего производства каналов, где конечно же присутствуют кинофильмы и видео. Это то, ради чего люди смотрят телевизор.

Второстепенный занимает остаток эфирного времени. Это межпроектные материалы, в которые входят реклама, анонсы. Следовательно, это то, что дополняет просмотр основного.

Жанровая палитра современной телеиндустрии отличается существенным многообразием и причудливым сочетанием форм. Кардинально изменилось содержание не только привычных для нас интервью, репортажей, очерков, комментариев и т.п. Жанровым метаморфозам подвергся и столь популярный на телевидении жанр, как шоу, характеризующийся бесспорной инвариантностью.

Инвариантность – это одна из важных жанровых классификаций шоу, где главенствует зрелищность и развлекательная направленность.

Показывает себя на разных позициях. Вербальном и визуальном, так же большую роль играет выбор ведущего, его поведение, действия и настроение.

Инвариантность успешно реализуется и развивается на современном телевидении.

Как пример, можно рассмотреть Первый канал, который транслирует не только развлекательные передачи, как "Лучше всех", "Голос", "Вечерний Ургант", но и другие программы "Пусть говорят", так же есть и романтические шоу "Давай поженимся", "модные" "Модный приговор". Следовательно, мы можем выделить следующую разновидность шоу и передач:

«информационное шоу» («Анатомия дня» на НТВ, «Итоги дня» на НТВ,
«Свободное время» на РЕН-ТВ

«романтическое шоу» («Давай поженимся!» на Первом канале);

«интеллектуальное шоу» («Своя игра» на НТВ» «Где логика?» на ТНТ,
«Большой вопрос» на СТС);

«кулинарное шоу» («Смак» на Первом канале, «Едим дома», «Готовим с Алексеем Зиминным» и «Поедим, поедим!» на НТВ, «Барышня и кулинар» на канале ТВЦ), «Еда, я люблю тебя («Пятница»);

«шоу о моде и стиле» или «модное шоу» («Модный приговор» на Первом канале, «Снимите это немедленно!» на СТС);

«судебное шоу» («Федеральный судья» на Первом канале; «Суд присяжных» на канале НТВ; «Час суда» на канале РЕН ТВ.

Отдельную нишу на российском телевидении занимают шоу с отчетливо выраженным развлекательным началом. Их градация так же неоднородна. Можно выделить, например:

«развлекательное шоу» («МаксимМаксим» на Первом канале;
«ночное шоу» («Вечерний Ургант» на Первом канале);
«музыкальное шоу» («Достояние республики» на Первом канале; «Большая перемена» на канале НТВ);

«вокальное шоу» («Голос», «Голос. Дети» на Первом канале);
«музыкальное шоу перевоплощений» («Точь-в-точь» на Первом канале);
«импровизационное шоу» («Один в один. Битва сезонов» на канале «Россия 1»; «Импровизация» на канале ТНТ, «Шоу «Уральские пельмени» на НТВ); -
«юмористическое шоу» (КВН на Первом канале, «Однажды в России» на канале ТНТ;

развлекательно-юмористическое шоу («Салтыков-Щедрин» на канале НТВ»);
«искромётное шоу-игра» («Подмосковные вечера» на Первом канале);
«интерактивное супершоу» («Артист» на канале «Россия 1»);
«сатирическое шоу» («Салтыков-Щедрин» на канале НТВ);
«шоу пародий» («Это смешно» на канале «Россия 1»);
«шоу детских талантов» («Лучше всех!» на Первом канале»)

Сегодня телевидение прочно вошло в наш повседневный быт. И ни для кого не секрет, что сегодня вместе с телевизором мы «строим любовь» («Дом-2»), находим спутников жизни («Давай поженимся!»), ведем здоровый образ жизни («Жить здорово», «О самом главном»), одеваемся в соответствии с последней модой («Модный приговор», «Снимите это немедленно!»), украшаем и преобразовываем жизненное пространство («В каждый дом», «Школа ремонта»),

готовим еду («Смак», «Едим дома»), принимаем гостей («Званный ужин»), становимся звездами («Минута славы»), решаем психологические проблемы («Понять, простить»)… И в итоге проживаем не свою жизнь, а виртуальную.

Так же мы самостоятельно можем разделить контент по возрастным категориям. Есть каналы, которые разрешено смотреть с 0+, 6+, 16+, 18+ и 22+.

Когда мы заходим в телегид на своём телевизоре, мы можем заметить разные вкладки, такие как :

ТВ

Радио

Инфоканалы

Рекомендуем

HD

Общероссийские

Кино и сериалы

Телемагазины

Развлекательные

Познавательные

Детские

Спортивные

Музыкальные

Информационные

Региональные

Эротические

Следовательно, каналы разбиты по интересам, для удобства, чтобы каждый человек потратил как можно меньше времени на поиск любимого канала или же передачи.

Телевидение и телевизионное производство - это совершенно самостоятельный процесс в системе средств массовой информации, который требует систематического и систематического изучения его природы, формы и

содержания. Отсутствие научной классификации основных продуктов питания на сегодняшний день можно объяснить следующими объективными причинами:

Телевидение - это сбор, обработка и передача информации, развитие которой идёт очень быстро, произведения на экранах эволюционируют с большой скоростью, подстраиваясь под потребности и желания зрителей.

По сегодняшний день нет чёткой классификации и определений телевизионного контента.

Любое СМИ, печатное, электронное, интернет, имеет свои специфические жанры, формы и форматы, располагает своей понятийной базой. Для продукции телевидения это жанр и формат. Обратимся к определениям. Жанр — это исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий набором относительно устойчивых признаков. Это же относится и к жанровым формам, основанным на общности функций каждой из них, независимо от конкретного наполнения. Телевидение восприняло в основном функции, методы и формы своих предшественников по массовой коммуникации — печати и радио. И точно так же, как печать и радио, телевидение во всем богатстве и разнообразии его продукции, можно классифицировать по ряду устоявшихся формальных признаков, разделить по принадлежности к тому или иному жанру.

М. А. Мясникова полагает, что «формат телеканала» можно определить как концепцию вещания и согласно дифференциации форматов, исходя из способов контакта с аудиторией и соответствующих технологий, выделяет трансляционный, серийный и клиповый форматы эфирного контента. «Первым, основанным на трансляционной технологии телевизионным форматом, соответствующим монологическому (трансляционному) способу контакта с аудиторией, является разовая единица вещания, передача/трансляция. Само слово «передача» указывает на трансляционность, то есть на пересылку, передачу, доставку продукта адресату через преодоление пространственно-временной дистанции. Другой формат, соответствующий диалоговому (программному) способу контакта с аудиторией, — это сериал/программа. Серийные форматы,

называемые у нас сериалами, существуют в виде периодически повторяющегося, подчиняющегося синтагматическим связям набора текстов. В основе данного телеформата лежит старый, как мир, принцип серийности, который абсолютно органичен для повседневности. Особенность серийно-программного формата — а это одно из свойств «мозаичной» культуры — равенство и сходство компонентов, их диалогический характер, взаимное влияние друг на друга, в результате чего происходит выявление новых смыслов каждой единицы программы за счет общего ее контекста. Эти форматы несут на себе такие отличительные черты, как длительность и протяженность; прерывистость и дискретность повествования с непременными интервалами между частями; а также повторяемость сюжетных блоков и лиц. Третий телевизионный формат, связанный с интерактивно-информальным, гипертекстуальным способом контакта с аудиторией, это — клип/гипертекст, построенный на основе иных, нежели сериалы, парадигматических связей». Таким образом, М. А. Мясникова определяет периодичность выхода в эфир как отличительную черту формата.

Итак, получается, что классификация существующих телевизионных продуктов, которые применяются к этому виду телевизионной продукции, невозможна.

Что же это за жанр? Являются ли они устаревшими и требуют тщательного научного пересмотра? Там нет ничего о природе жанра.

Телевидение по-прежнему актуально. Только учтите ситуацию - ее применение возможно, исходя из грандиозных планов.

Неотъемлемая часть современного телевизионного контента - это само зрелище воплощенное в различных формах на экране, что заставляет нас использовать наше собственное творчество в вопросе жанрообразования. Другими словами, любое творение.

Исполняемая форма контента, которая является жанром — это творческий процесс, в котором творцы должны предпринять определенные действия

Творческое усилие.

- А что говорят загадки этого жанра?

- Этот жанр всегда появится вовремя.." С этим трудно не согласиться. Кроме того, оказалось, что в наше время это вполне осуществимо

"зрители видят всё, кроме скуки"

Это, по-видимому, ключ к пониманию жанрового контента современного российского телевидения.

Таким образом, мы рассмотрели теоретически телевизионный контент. Его понятие, жанры, классификацию. Определили понятие жанр и жанровую политику телевидения. Рассмотрели виды телевизионных СМИ и их составляющие.

1.2 Специфика современного производства телевизионного контента.

Современное телевидение можно разделить на федеральные и региональные каналы, кабельное ТВ и спутниковое, аналоговое и цифровое, каждое из которых имеет немаловажную роль в СММ. У каждого из них есть свой функционал деятельности, определённые направления и цели, формирующие свой собственный контент.

От чего зависит качество трансляции? Во-первых, метод "обертывания" информации об изображении и звуке. Во-вторых, обеспечивает прямую видимость между передатчиками на спутниках, "висящих" в небе, а ваша "тарелка" в большинстве случаев уверенно мешает приему с антенной и помехами радиоволн лучших телевизионных башен.

Традиционное телевидение вещает "аналоговым", а спутниковые сигналы - "цифровым". Фактически, первые телевизионные спутники также передают аналоговые сигналы, некоторые из которых все еще работают таким образом, но это уже не актуально. Цифровые сигналы более устойчивы к помехам и обеспечивают дополнительную функциональность. Один из них, который вы обязательно будете использовать, - это "телегид", программа телепередач. В

традиционном телевидении некоторое время назад были введены дополнительные цифровые сигналы под названием "телетекст", но их нельзя назвать простыми в использовании.

Наша страна планирует перейти на "цифровое вещание", но самая большая проблема остается в том, что это произойдет в ближайшее время. Но в странах, где это уже происходит, спутниковое телевидение не очень популярно. Это в основном от наземного телевидения (у нас есть цифровой день)-количество каналов, которые вы можете смотреть за умеренную плату или бесплатно.

Обратимся к каждому термину, дабы понять, что из себя представляет каждый подвид и чем же они различаются.

Федеральные каналы - это те каналы, которые финансируются из федерального бюджета, транслируемые на всю страну за исключением местных новостей.

Региональные каналы - это каналы, которые транслируются в регионе.

Кабельное ТВ - это способ вещания, когда сигналы передаются по проводному маршруту с использованием коаксиального или оптического кабеля. (<https://tvdigitally.ru/kabelnoe-televidenie/chto-takoe-kabelnoe-televidenie>). Услуги разных компаний и операторов, могут различаться не только в цене, но и в своих дополнениях.

Спутниковое ТВ - данный вид очень отличается от других, своим качеством изображения, цифровым звуком и огромным списком каналов, а так же это способ передачи телевизионного сигнала к потребителю с помощью спутника.

Аналоговое ТВ -

Цифровое ТВ -

Стоит отметить, что в России, помимо развлечений, все основные телеканалы страны принадлежат государству или соответствующим организациям. Кроме того, на рынке практически монополизированы два государственных канала-Первый и "Россия-1", а также третий практически государственные каналы-НТВ, Газпром-медиапром-медиа и ТНТ.

Телеканал - это электронный носитель, которым управляется серия телевизионных программ. В нашей работе это представляет интерес для телеканалов и вещателей, поскольку они (вещатели) инициируют создание или покупку программ, которые распространяются через трансляцию и ретрансляцию.

Вещатели финансируют формирование и распространение телевизионных и радиоканалов путем размещения рекламных материалов и/или государственных субсидий или сборов с потребителей.

Рассмотрим на примере Первый канал и ТНТ. Из чего же могут состоять федеральные каналы, каждый по своему индивидуален, но схожести всё же есть.

мы разобрали программу на неделю с 11.05.2020-17.05.2020.

Всего показано 46 программ, шоу и передач.

Рассмотрим, каждую по отдельности и сколько часов было выявлено на каждую.

Телеканал «Доброе утро» - утренняя телепередача «ОРТ/Первого канала», выходит с 1986 года и включает в себя несколько публицистических и развлекательных программ. (22 часа)

«Мужское / Женское» - ежедневная передача «Мужское/Женское» производства Первого канала разбирает самые шокирующие, самые скандальные человеческие истории. (18 часов 45 минут)

«Время покажет» - общественно-политическая программа (16 часов)

«Новости» - новости о том, что происходит в мире (7 часов 15 минут)

«Видели видео?» - самые смешные, трогательные и запомнившиеся ролики будут показаны в студии, а их авторы и герои придут и расскажут, как появились эти шедевры. (7 часов 5 минут)

«Пусть говорят» - российское ток-шоу (6 часов 20 минут)

«Модный приговор» - телепередача о моде и стиле (5 часов 55 минут)

«Садовое кольцо» - многосерийный фильм (4 часа 50 минут)

«Наедине со всеми» - это программа-портрет, программа-интервью. (4 часа 45 минут)

«Жить здорово!» - познавательная передача о здоровой, радостной и счастливой жизни. (4 часа 40 минут)

«Время» - информационная телевизионная программа (3 часа 50 минут)

«Катя и Блэк» - многосерийный фильм. (3 часа 40 минут)

«Любовь Успенская» - юбилейный концерт

«Давай поженимся!» - романтическая телепередача (3 часа)

«На самом деле» — это революционное ток-шоу. Очная ставка между людьми, которые когда-то были близки. Ложь надломила эти отношения, но не смогла разорвать их до конца. И только правда может изменить ход этой личной истории. (3 часа)

«Док-ток» - ежедневное вечернее шоу в центре внимания истории, которые вызвали в обществе большой резонанс и никого не оставили равнодушным — истории, достойные экранизации. (3 часа)

«Вечерний Ургант» - актуальные герои, обсуждение событий дня и новая музыка. (3 часа)

«Вдовы» - фильм (2 часа 10 минут)

«Жизнь других» - тревел-шоу рассказывает о жизни иностранцев изнутри. (2 часа 5 минут)

«Евровидение-2020» - ежегодный музыкальный конкурс, в котором принимают участие действующие члены Европейского Вещательного Союза (2 часа)

«Сегодня вечером» - каждую субботу зрители приглашаются на увлекательный вечер в кругу известных артистов, музыкантов, писателей — море положительных эмоций, интересных открытий и неожиданных признаний ждет вас в ток-шоу (2 часа)

«Дорогой мой человек» - фильм (2 часа)

«Три аккорда» - это тематические концерты, в которых исполнители представляют на суд зрителей собственные интерпретации знаменитых хитов. (1 час 55 минут)

«Дороги любви» - юбилейный концерт Дмитрия Харатьяна (1 час 55 минут)

«Ангел-хранитель» - многосерийный фильм (1 час 40 минут)

«Цена успеха» - фильм (1 час 35 минут)

«Лучше всех» — детское телевизионное шоу талантов (1 час 35 минут)

«Любовь по приказу» - фильм (1 час 35 минут)

«Кто хочет стать миллионером?» - телеигра, в которой каждый участник может заработать 3 миллиона рублей, от - ветив на 15 вопросов из различных областей знаний. (1 час 35 минут)

«Белые росы» - фильм (1 час 25 минут)

«Россия от края до края» - документальном цикле захватывающее путешествие по всем заповедным регионам России — Камчатке, Арктике, Дальнему Востоку, Сибири, Уралу и Кавказу (1 час 20 минут)

«Стряпуха» - фильм (1 час 20 минут)

«Поле чудес» - российская телеигра (1 час 20 минут)

«Владимир Меньшов. Кто сказал: У меня нет недостатков?» - документальный фильм (1 час 15 минут)

«Теория заговора». Антивирусное меню - дают ответы на простые вопросы, которые обычно не приходят в голову. Почему литр воды стоит дороже литра бензина? Почему в аптеках продают лекарства, которые ни от чего не лечат? (1 час)

«Дмитрий Харатьян. Я ни в чем не знаю меры» - документальный фильм (1 час)

«Жанна Прохоренко. Оставляю вам свою любовь...» - документальный фильм (55 минут)\

«Человек и закон» - российская общественно-политическая программа (55 минут)

«Здоровье» - еженедельное ток-шоу о здоровье человека и обо всём, что с этим связано (55 минут)

«Людмила Касаткина. Укротительница» - документальный фильм (50 минут)

«Арктика. Увидимся завтра» - это фильм об Арктике, какой она может быть через 10-20 лет. (50 минут)

«Умницы и умники» - всероссийская гуманитарная телевизионная олимпиада (45 минут)

«Непутевые заметки» - телепрограмма о путешествиях (40 минут)

«Играй, гармонь любимая!» - российская телепередача, посвящённая русскому народному музыкальному творчеству России. (35 минут)

«Часовой» - еженедельная познавательно-развлекательная программа об армии (25 минут)

«Слово пастыря» - религиозно-просветительская программа (15 минут)

Для удобства, проанализировав контент Первого канала, разделили его по направленности, сосчитав, сколько в неделю уходит часов и минут на данное направление.

Развлекательные : Телеканал «Доброе утро», «Видели видео?», «Вечерний Ургант», «Сегодня вечером», «Евровидение-2020», «Три аккорда», «Дороги любви», «Любовь Успенская», «Играй, гармонь любимая!», «Модный приговор», «Наедине со всеми», «Кто хочет стать миллионером?» , «Поле чудес» (57 часов 30 минут).

Скандальные : «Мужское / Женское», «Пусть говорят», «На самом деле», «Док-ток» (31 час 5 минут).

Фильмы / сериалы: «Садовое кольцо», «Катя и Блэк», «Вдовы», «Дорогой мой человек», «Ангел-хранитель», «Цена успеха», «Любовь по приказу», «Белые росы», «Стряпуха», «Владимир Меньшов. Кто сказал: У меня нет недостатков?», «Дмитрий Харатьян. Я ни в чем не знаю меры», «Жанна Прохоренко. Оставляю вам свою любовь...», «Людмила Касаткина. Укротительница» (24 часа 15 минут)

Политические: «Время покажет», «Человек и закон» (16 часов 55 минут)

Информационные: «Новости», «Время» (11 часов 5 минут)

Познавательные: «Жить здорово!», «Теория заговора», «Здоровье», «Арктика. Увидимся завтра», «Играй, гармонь любимая!», «Часовой» (8 часов)

Путешествия: «Жизнь других», «Россия от края до края», «Непутевые заметки»
(4 часа 5 минут)

Романтическое: «Давай поженимся!» (3 часа).

Детские: «Лучше всех», «Умницы и умники» (2 часа 20 минут)

Религиозные: «Слово пастыря» (15 минут)

Следовательно, из выше указанных данных, мы можем сделать вывод, что больше всего уделяется времени на Первом федеральном канале на развлекательный контент, а меньше всего на религиозный.

Далее рассмотрим так же ещё один федеральный канал и сравним, похожие будут ли показатели или всё же они будут совершенно противоположны ?

«Дом-2» — российское реалити-шоу. На проект приходят молодые люди, как девушки, так и парни. Молодые люди приходят на «Дом-2» ,чтобы найти и построить свою любовь. (25 часов 45 минут)

«Stand Up» — российское юмористическое телешоу, участники которого выступают в одноимённом жанре — стендапе. (16 часов 10 минут)

«СашаТаня» — сериал (15 часов)

«Открытый микрофон» — это не просто шоу талантов, а способ найти новых героев в юморе. Победитель сезона становится новым постоянным участником шоу Stand Up на телеканале ТНТ (13 часов 35 минут)

«ТНТ Gold» представлены только лучшие номера и самые смешные сцены из развлекательных шоу телеканала ТНТ (12 часов 5 минут)

«Реальные пацаны» — российский комедийный телесериал о жизни гопника Коляна и его друзей — Антохи и Вована. (8 часов 30 минут)

«Наша Russia» — сатирическо-юмористическая телепередача (8 часов)

«Интёрны» — российский комедийный телесериал, посвящённый работе врачей-интернов (8 часов)

«Физрук» — российский комедийный телесериал, сюжетная линия которого строится вокруг выходца из криминальных кругов, попавшего в школу, его старых знакомых (5 часов 30 минут)

«Бородина против Бузовой» - ежедневных шоу (5 часов)

«ТНТ. Best» - это собрание лучших номеров и выступлений тех программ, которые являются самыми популярными на канале. (4 часа 10 минут)

«Бывшие» — сериал о непростых отношениях зависимых людей (4 часа).

«Жизнь впереди» — российский комедийный фильм (3 часа 50 минут)

«Холостяк» - реалити-шоу (3 часа)

«Почувствуй нашу любовь дистанционно» - Звезды телеканала ТНТ и российского шоу-бизнеса появились в студии у Азамата Мусагалиева, чтобы напомнить о важности самоизоляции, а также поделиться лайфхаками, что делать в условиях карантина. (2 часа 40 минут)

«Народный ремонт» — реалити-шоу о ремонте (2 часа)

«Друзья друзей» - фильм (1 час 35 минут)

«Солдатки» — российское реалити-шоу от телеканала ТНТ. В центре сюжета – приключения команды девушек, которые отважились не только примерить на себя армейскую форму, но и прожить солдатские будни в казарме (1 час 30 минут)

«ТНТ против коронавируса» - звезды собирались, чтобы объяснить жителям о коронавирусе и карантине, самоизоляции (1 час 30 минут)

«ТНТ Music» - это эфир онлайн, новости музыкальной индустрии, подробности жизни артистов, чарты, хит-парады и самые актуальные клипы (1 час 15 минут)

«Comedy Woman» - женское юмористическое шоу (1 час)

«Где логика?» — юмористическое интеллектуальное шоу, где Звездные семейные пары, партнеры по съемочной площадке, просто хорошие друзья и

знакомые будут вместе пытаться выстраивать логические связи между самыми, казалось бы, нелогичными событиями, предметами (1 час)

«Comedy Club»— российское юмористическое телевизионное шоу (1 час)

«Женский стендап» – новый brutalный юмористический проект канала «ТНТ», участницами которого будут исключительно девушки (1 час)

«Comedy Баттл» - Комедийное шоу на звание лучшего юмориста. Строгие судьи, в числе которых резиденты Comedy Club и популярные молодые актеры решают, кто из участников достоин шутить рядом с ними, а кому придется отправиться (1 час)

«Импровизация» — Это непредсказуемое комедийное шоу от Comedy Club Production. В нём нет сценария и всё, происходящее на сцене, придумывается участниками на ходу. Под управлением ведущего Павла Воли четыре комика и один звездный гость оказываются в самых странных ситуациях — и выбираются из них с юмором (1 час)

«Перезагрузка» - самое эффектное makeover-шоу создано для тех, кто готов к переменам (1 час)

«Однажды в России» — российское юмористическое телевизионное шоу (1 час)

«Студия СОЮЗ» — еженедельное комедийно-музыкальное шоу (1 час)

«Такое кино» - Еженедельная программа про кино на телеканале ТНТ. За 30 минут эфира ведущие с юмором рассказывают о самых многообещающих, ярких и запоминающихся событиях недели (55 минут)

Так же разобьем их по направлениям и специфике, чтобы проанализировать на что больше всего выделяется время на федеральном канале "ТНТ"

Развлекательные: «Stand Up», «Comedy Woman», «Comedy Club», «Женский стендап», «Импровизация», «Однажды в России», «ТНТ Gold», «Наша Russia», «Бородина против Бузовой», «ТНТ. Best»,

«Почувствуй нашу любовь дистанционно», «Солдатки», «Перезагрузка», «Открытый микрофон», «Comedy Баттл» (70 часов 10 минут)

Сериалы / фильмы: «СашаТаня», «Реальные пацаны», «Интерны», «Физрук», «Бывшие», «Жизнь впереди», «Друзья друзей» (46 часов 25 минут)

Романтическое : «Дом-2», «Холостяк» (28 часов 45 минут)

Познавательные: «Народный ремонт», «ТНТ против коронавируса», «Где логика?», «Такое кино» (5 часов 25 минут)

Музыкальные: «ТНТ Music», «Студия СОЮЗ» (2 часа 15 минут)

Следовательно, из выше указанных данных, мы можем сделать вывод, что больше всего уделяется времени на "ТНТ" канале на развлекательный контент, а меньше всего на музыкальный. На выше представленном канале, контент направлен больше на юмористическую тематику, нежели Первый канал, там есть развлекательный контент, но он разнообразен.

Подводя итоги, можно сказать, что хоть федеральные каналы и несут важную роль, а именно "Первый канал" и "ТНТ", но больше в них развлекательного контента, нежели информационной и познавательной.

В заключение по первой главе можно сказать, что было выяснено, как работают теле СМИ и на что они направлены. Как подразделяется жанр. Также сравнили каналы и их специфику. Популярность каждого.

II КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

2.1 Инструменты продвижения: основные понятия, подходы и структура

Телевидение на современном этапе развития общества является огромным значением, которое становится неотъемлемым элементом средств массовой информации.

Современный мир невозможно представить без телевидения. Это становится все более важным фактором в информационной функции, способствует формированию общественного мнения, развивается телевизионная индустрия.

Всё изменилось.

Например, медиа-гиганты, такие как Первый канал, становятся все более важными, а не узкими телевизионными каналами. Интерес телезрителей больше не ограничивается определенной информационной сеткой. Телевидение было активным вещателем с самого начала и по сей день.

Все эти преимущества, которые появились в последние годы, куда входят спутниковое, кабельное, цифровое телевидение, создают конкуренцию телеканалов на рынке вещания. Телепередачи становятся решающим фактором в борьбе телеканалов, итог решают только зрители. Ведётся борьба за высокие рейтинги и долю просмотра ТВ, так как это и приносит прибыль.

Несмотря на растущую популярность, спрос у зрителей областного телевидения растет, кроме информации, появляется спрос на развлекательный контент. Для увеличения аудитории нужны различные телевизионные программы.

Увеличивая охват аудитории, нужно уметь его удержать. Развлекательная и неформальная постановки, шоу, плодоносят, но недолго.

Телевизионные компании также сталкиваются с проблемами предвзятости, отсутствие качественного оборудования и, что еще важнее, отсутствие достойного формата, именно с этой проблемой и сталкиваются телевизионные компании. Самое важное, это оригинальные и интересные идеи для реализации.

Всплывает вопрос: как повысить рейтинг региональных каналов?

Телевизор? Продвижение PR через канал играет большую роль в решении этой проблемы. PR-продвижение-это мощный фактор в развитии любой отрасли

промышленности, хотя и не столь активно используется в средствах массовой информации.

Какова же популярность тех или иных телеканалов?

Причин очень много, главная из них-пиар-продвижение. В средствах массовой информации существует множество методов пиара. Между каналом и его конкурентами идет борьба за зрителей и рекламодателей. Другой не менее важной причиной является техническое обслуживание и доверие к средствам массовой информации.

Главная цель Public relations – формирование и поддержание ситуации успеха предприятия в обществе.

Отсюда вытекают следующие основные цели.

1. Позиционирование объекта Public relations (от англ. position – положение, нахождение), т.е. создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к предприятию.

2. Возвышение над конкурентами.

3. Контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о предприятии. Контрреклама распространяется с целью ликвидации отрицательных последствий негативной информации.

4. Изучение влияния внешней среды на деятельность предприятия, отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

В связи с этим, Шарков Ф.И. в числе основных задач связей с общественностью выделяет [59, с. 19]:

1. Формирование образа предприятия как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации предприятия с его социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.

2. Расширение влияния предприятия в обществе.

3. Формирование круга друзей предприятия среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусств, культуры, образования и т. д. (Работа в области приобретения друзей, доброжелателей связей, постоянной поддержки властей должна вестись постоянно, регулярно, а не в тот момент, когда возникла необходимость в чьей-то поддержке).

4. Создание определенного психологического климата в самой организации, которое направлено на гармонизацию внутрифирменных отношений.

5. Планирование разрешения и предотвращения кризисных ситуаций (от «тушения пожара» к предупреждению самой возможности «его возникновения»), что требует знания потенциальной опасности, и наличия планов ее ликвидации на случай возникновения.

Иногда, как и в медицине, своевременная профилактика здоровья гораздо важнее срочного вызова к врачу. На востоке правитель платил придворному врачу, пока тот был здоров. Поэтому, если отношения с общественностью, с прессой и с населением игнорируются, то хорошо организованные выставки и ярмарки с рекламными показами могут восстановить репутацию предприятия.

Тем самым для канала важно увеличивать, сохранять и преумножать свою аудиторию. Для этого и используют PR в системе маркетинговых коммуникаций.

К инструментам воздействия на аудиторию можно отнести:

спонсоринг;

партнерские программы;

бартерное взаимодействие с другими СМИ (размещение рекламы, имиджевых статей и т.д.);

организация мероприятий

(<https://elib.pnzgu.ru/files/eb/doc/XHnSIbs2tIDy.pdf>)

Давайте рассмотрим эти инструменты более подробно. Спонсоры могут быть как финансовые, так и информационные. Как первое, так и второе помогает

¹ (https://studopedia.ru/21_74819_tseli-zadachi-funktsii-i-metodi-PR.html)

улучшить имидж и может сделать широкий спектр рекламы телеканала.

Преимущества спонсорства включают в себя:

Взаимодействие с конкретными сегментами аудитории;

Увеличение популярности и осведомленность контактов и каналов;

На данный момент информационные спонсоры разделены по регионами охватом аудитории. Например, в сфере культуры, спорта и образования,

Поддержание здоровья, общества и местных событий.

Когда СМИ выступают в роли участников массовых мероприятий, не оказывая информационную помощь, которую обычно называют партнерским сервисом

Бартерное взаимодействие с другими средствами массовой информации. Размещение информации об организации реклама и брендинг.

Это может быть достигнуто только в сочетании с PR-технологией. Основными направлениями рекламной деятельности, связанной с PR-продвижением²

ТВ каналов отмечаются:

□ Социальная направленность (экономические отношения, уровень развития общества);

Информационная направленность (поиск целевых носителей информации, создание описания);

функциональная ориентация(поиск интересной аудитории информация об уникальности канала, приносящая зрителю возможность выбора)

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что реклама в первую очередь коммуникативная, передача информации о средствах массовой информации конечному пользователю. В виде увеличения аудитории телеканалов и, как следствие, заработка.

Бартерная реклама (или реклама в других средствах массовой информации) - служит для привлечения новой аудитории, но одной "Домашней" рекламы недостаточно.

² <https://elibr.pnzgu.ru/files/eb/doc/XHnSIbs2tIDy.pdf>

Реклама на радио является не менее эффективным способом достижения положительных результатов продвижения, в силу низкой стоимости размещения сообщений, большого охвата аудитории и оперативности подачи информации. В эфире радио можно размещать анонсы передач, материалы которые можно будет увидеть только в сегодняшнем выпуске телепрограммы канала.

Еще один способ продвижения - наружная реклама.

Чаще всего он используется при отображении нового телевизионного канала.

Медиапродукты, а также специальные, юбилейные или праздничные выпуски. В наружной рекламе обычно используется фотография ведущего,

Журналисты должны "очеловечить" сотрудников телеканала и заставить их работать "ближе к народу."

Важным инструментом PR в средствах массовой информации в современных условиях стал продакт-плейсмент – представление СМИ в художественных произведениях и со сцены в хорошем свете. В некоторой научной литературе он также обозначается дословно как «размещение товара». «Продакт-плейсмент является синтетическим средством маркетинговых коммуникаций, использующим совмещение характеристик компаний или товаров в контексте художественных произведений для достижения маркетингово-коммуникационных целей коммуникатора. Использование продакт-плейсмента эффективно при данных условиях: □

спрос потребителей различается территориально и во времени; □ формирует большее доверие к продукту и компании; □

за счет периодических напоминаний появляется качественный и познавательный эффект; □

репутация артиста и содержание фильма могут быть перенесены на имидж продукта; □

потребители интересуются продуктом без предварительного коммерческого разъяснения его характеристик.

Определим основные способы размещения продукта в художественных произведениях:

1. Визуальный способ. Показ продукта в фильме без упоминания в тексте. В кадре находится либо логотип фирмы, либо сам продукт. Важную роль играет повтор этого кадра по ходу фильма.

2. Звуковой способ. Продукт может не показываться в кадре, но должен периодически упоминаться в диалогах героев.

3. Интеграция в сюжет художественного произведения. Этот способ является самым эффективным и действующим.

Выделим коммуникационные характеристики продакт-плейсмента:

1. Долгосрочность коммуникации. Художественные произведения весьма долго пользуются спросом, что говорит о том что, контакт с аудиторией будет установлен надолго.

2. Высокий уровень внимания. Зритель относится лояльнее, и более заинтересован в информации, подающейся в таком виде.

3. Позитивный психологический фон.

4. Положительное отношение аудитории к воздействию на них инструмента PR.

5. Выгодная демонстрация продукта и его использования.

6. Отсутствие барьера между получателем и рекламным посланием.

Инструменты для реализации задач внутреннего PR можно разделить на: информационные; коммуникационные; организационные; аналитические; кризисного (посткризисного) реагирования.

На основе изученной информации, известно, что телеканалы используют весь спектр маркетинговых инструментов.

Технологии и PR играют важную роль в этой системе. На современном этапе телеканалы активно не полагаются на PR-технологии. Что касается рекламы, то она с каждым годом только укрепляет свои позиции в сфере рекламы.

Таким образом, мы рассмотрели инструменты продвижения средств массовой информации. Поняли, какими методами продвигается СМИ и как действует система распространения контента.

Реклама играет ключевую роль в развитии продукта медиа сфер. С помощью нее, как мы поняли, действуют современные медиа площадки.

2.2 Современные каналы продвижения СМИ

Сложно не заметить, что телеканалы с каждым годом активно участвуют в рекламе в интернет-среде.

Важность маркетинга возрастает в зоне развития теле-и радиокompаний.

Электронные носители для поддержки ваших собственных медиа-продуктов

Система маркетинга на ТВ воздействует на среду при помощи инструментов, продвигая и популяризируя свои продукты. В структуре российских телекомпаний существует несколько отделов маркетинга, отличных друг от друга по функционалу. Как правило, это отдел эфирного маркетинга, внеэфирного маркетинга, отдел маркетинговых исследований и отдел Интернет маркетинга (<https://clck.ru/PAJNt>)

По словам Энди Макдональда: "Маркетинговые стратегии вещательных компаний и каналов меняются вместе с зрительским поведением, поэтому и модели распределения начинают меняться".

Выбор конкретного маркетингового инструмента для продвижения-это большая работа, а наградой будет рост аудитории, увеличение просмотров³

И видимость в интернете, что означает большие инвестиции в рекламу. Телеканалы и программы определяют основные направления, на которые следует обратить внимание при реализации и реализации стратегических маркетинговых программ.

При продвижении телеканалом своих рекламных возможностей делается акцент на количественных показателях аудитории, их территориальном

³ <https://clck.ru/PAJNt>)

положении, образе жизни, возрастной категории и демографических особенностях, а также на то, возможно ли до них донести нужное рекламное сообщение в неискаженном виде. Благодаря этой информации рекламодатели должны понять, что телевидение является приоритетным способом достижения успеха в бизнесе.

Что же может помочь при продвижении телевизионного контента?

Нужно определиться со сроками и рейтингами. Допустим, выбрать определенный фильм / сериал и рекламировать его на протяжении недели или двух. Чтобы заинтересовать зрителей, в ход можно пустить какую-нибудь интригу про фильм, вырвать эпизод, который не даст людям спокойно спать, а будет возникать лишь одно желание дождаться этого фильма / сериала и посмотреть, что будет дальше.

Использование заразных роликов, странной, но запоминающейся мелодии. Он должен быть распределена и позволить аудитории испытать эмоциональное возбуждение. Это может быть достигнуто через юмор, страх, печаль, просветление, гнев или другие очень эмоциональные эмоции. В зависимости от триггерной платформы лучше размещать трейлеры и вирусные видеоролики.

Партнерство с известным брендом

Известная личность

Телевизионные программы для маркетинговых инструментов не так просты.

Чтобы выделиться из толпы, вам не нужно создавать что-то новое и неизвестное обществу, быть амбициозным, работать с профессионалами. Бюджет так же важен для достижения отличных результатов. Деньги могут быть полезны, но это самое главное креативность, вот, что является настоящей валютой маркетинга.

У многих журналистов есть свои идеи, которые они абсолютно хотят реализовать, и лучший способ сделать это-создать авторскую телепрограмму.

Креативность, а самое главное, что должно быть в ее основе-авторская идея.

В качестве еще одного примера успешного продвижения возьмем популярный развлекательный канал «ТНТ» основанный в 1997 г. Сегодня 20 ТНТ-Телесеть – одна из самых больших национальных телекомпаний в стране. Программы этого канала смотрят в 36 города России. Из них 12 – города-«миллионники». Телеканал нацелен на людей возрастом от 18 до 30 лет. В основном канал предполагает развлечение своей аудитории с помощью комедийных проектов. Телеканал «ТНТ» занесен в «Книгу рекордов России» за самую продолжительную передачу – «Дом-2». Основное преимущество этого телеканала – в эфире нет новостей. Главной аудиторией «ТНТ» считает молодежь.

Каждый канал продвигает свой телевизионный контент по-разному. Возьмём так же на примерах федеральные каналы: "ТНТ" и "Первый канал ". Каждый есть в социальных сетях, где продвигает свой телевизионный контент.

У "Первого канала" есть ссылки на главной странице в интернете на их социальные сети, там представлены страница в "Вконтакте", в"Одноклассниках", в "Твиттере", в "Facebook" и в "Instagram".

На сайте в "Вконтакте" указана такая информация, как:

официальный сайт "Первого канала"

адрес, время работы

На группу подписано 2001908 человек.

Указано 15 ссылок:

Новости Первого канала

Голос. Дети

Kino1TV⁴

«Что? Где? Когда?»

Вечерний Ургант

Голос

Первый канал онлайн

Лучше всех!

⁴ <https://elibr.pnzgu.ru/files/eb/doc/XHnSIbs2tIDy.pdf>)

Спорт на Первом
"Доброе утро" на Первом канале
Первый канал в Facebook'e
Первый канал в Одноклассниках
Официальный Twitter аккаунт
Ледниковый период. Дети
Танцуй!
79 альбомов
10 000 видеозаписей
13 статей с различной тематикой представленного канала
57 486 записей на стене
В "Одноклассниках":
Официальный сайт "Первого канала"
Адрес, номер телефона
На группу подписано 851 576 человек
Тем 23 280
Фото 24 920
Видео 2 933
В "Твиттере" :
Официальный сайт "Первого канала"
3 000 000 читателей
70 800 твитов
Фото и видео 26 400
В "Facebook" :
Официальный сайт "Первого канала"
Адрес, номер телефона
Подписаны 1 058 799 человек
Нравится 938 997 людям
В "Instagram" :

Официальный сайт "Первого канала"

1 200 000 подписчиков

2 261 публикация

Рассмотрим канал "ТНТ". Этот канал очень часто распространяет свою рекламу на сайтах. Так же часто меняют фон своего канала, анонсируют программу, время показа сериалов и их историю. На официальном размещены ссылки на их социальные сети, там представлены: страница в "ВКонтакте", в "Одноклассниках", в "Твиттере", в "Facebook", в "Instagram" и в "Youtube".

в "ВКонтакте":

Официальный сайт "ТНТ"

5 465 914 подписчиков

Указано 9 ссылок

PREMIER

Телеканал ТНТ на Rutube

Телеканал ТНТ на YouTube

Лайкай нас в Instagram

Читай нас в Twitter

ТНТ | Facebook

ТНТ | ОК.RU

Будь в курсе всего на сайте ТНТ-Online

Узнай программу на сегодня

22 статьи

177 альбомов с фотографиями

228 Аудиозаписей

26 обсуждений

9 996 видеозаписей

35 726 записей на стене

В "Одноклассниках":

Официальный сайт "ТНТ"

Адрес, номер телефона

На группу подписано 501 318 человек

Тем 23 425

Фото 18 433

Видео 15 347

В "Твиттере":

Официальный сайт "ТНТ"

182 000 читателей

23 800 твитов

Фото и видео 12 200

В "Facebook":

Официальный сайт "ТНТ"

Адрес, номер телефона

Подписаны 1 103 660 человек

Нравится 727 841 людям

В "Instagram":

Официальный сайт "ТНТ"

13 200 000 подписчиков

15 667 публикаций

В "Youtube":

Официальный сайт "ТНТ"

Ссылка на страницу в "Вконтакте"

Ссылка на страницу в "Instagram"

Ссылка на страницу в "Facebook"

Ссылка на страницу в "Premier"

4 000 100 подписчиков

7 000 видео

Канал "ТНТ" создал своё мобильное приложение, где тоже есть свои пользователи, которые интересуются их телевизионным контентом.

Выше представленные показатели, могут твёрдо ответить на вопрос, кто же больше продвигает своё контент в социальных сетях. "ТНТ" указывает все возможные ссылки на своём официальном сайте, а "Первый канал", несмотря на существование своего youtube канала, не предоставил ссылку на него рядом с ссылками на социальные сети.

Далее мы можем перейти к официальным данным и статистике, которая предоставляет все показатели.

Канал "ТНТ" выпустил кейс " Как успешно продвигать ТВ в социальных сетях", что говорит о профессионалах, которые занимаются данной темой.

Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ) составила статистику подписчиков двадцати российских федеральных телеканалов, входящих в 1-й и 2-й мультиплексы, в пяти основных социальных сетях, сообщается на странице НАТ в Facebook. Уточняется, что речь идет о социальных сетях Facebook, "ВКонтакте", "Одноклассники", Instagram и YouTube. При проведении исследований учитывались только данные официальных страниц телеканалов. Аккаунты программ, шоу и ведущих не учитывались. По данным исследования, 12 из 20 федеральных телеканалов имеют более 1 млн подписчиков (во всех пяти социальных сетях). Этот топ-12 выглядит следующим образом: ТНТ - 20,8 млн подписчиков, СТС - 9,2 млн, НТВ - 7,9 млн, "Первый канал" - 7,86 млн, "Муз ТВ" - 7,85 млн, "Россия 24" - 6,6 млн, "Матч-ТВ" - 5,1 млн, "Пятница" - 3,2 млн, "Россия 1" - 2,8 млн, "Звезда" - 1,69 млн, "РЕН" - 1,48 млн, "ТВ Центр" 1,02 млн. (<https://www.cableman.ru/content/nat-predstavila-statistiku-podpischikov-federalnykh-telekanalov-v-sotssetyakh>)

Каналы так же дублируют свой телевизионный контент с помощью собственных сайтов. Сериалы производства «ТНТ-Телесеть» можно посмотреть только на собственной (входит в структуру «Газпром-Медиа», также как и «ТНТ-Телесеть») платформе Rutube. «СТС Медиа» транслирует свои сериалы в интернете посредством собственного видеосервиса Videomore, а также с помощью сторонних видеоплатформ, в том числе Pladform и YouTube.com.

Таким образом, было выяснено как работает каждый канал ТНТ и Первый. Как они продвигаются, с помощью каких социальных сетей. Выявили все показатели. Количество подписчиков на YouTube каналах, участников на пабликах ВКонтакте. Это все современные способы продвижения телевизионного контента.

Также мы получили полную картинку продвижения телевизионного контента через интернет, как в теории, что чем является, так и на практики, какие показатели действуют на данный момент. Из всех приведенных выше показателей и выявлений теоретической базы настоящей темы можно заключить следующее.

Современный мир меняется с большой скоростью. Те методы продвижения контента, что были раньше, уже не подходят для нынешних потребителей информации. Поэтому телевидение частично ушло развиваться в интернет. Показатели интернет площадок растут, а динамика просмотров исключительно телевидения сбавляет обороты. Это входит в норму.

III ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА ГТРК ЮЖНЫЙ УРАЛ

3.1 Общая характеристика региональной медиакорпорации

Государственная телевизионная и радиовещательная компания “Южный Урал” – крупнейшая в Челябинской области медиакорпорация.

В ее состав входит восемь средств массовой информации: два телеканала, четыре радиостанции, одно печатное издание, интернет-сайт.

В 2005 году Челябинская государственная телерадиовещательная компания пережила нелегкую процедуру преобразования. Появилась ГТРК “Южный Урал”. Новая структура включила в себя в том числе и Магнитогорскую телерадиокомпанию. Бренд “Южный Урал” – это официальный статус компании.

Челябинская студия телевидения первой вышла в телевизионный эфир и начала постоянное вещание 17 июля 1958 года. Радио появилось еще раньше – 7

ноября 1929 года. Сегодня ГТРК “Южный Урал” – это коллектив единомышленников, который обеспечивает всю Челябинскую область информационным продуктом высшего качества.

ГТРК “Южный Урал” сегодня:

телеканал “Россия 1 – Южный Урал”

телеканал “Россия 24 – Южный Урал”

радио “Россия – Южный Урал”

радио “Вести FM”

радио “Маяк”⁵

радио “Искатель”

газета “Программа Телевидения и Радио”

сайт cheltv.ru

Главная новостная программа, которая определяет информационную политику всей ГТРК, – это “Вести – Южный Урал”. Одно из приоритетных направлений работы компании – социальные проекты. Так, программа “Вести – Южный Урал” выпускает новости с сурдопереводом.

ГТРК “Южный Урал” сегодня – это победитель областных, региональных, всероссийских и международных профессиональных конкурсов. В копилке ГТРК – дипломы с фестивалей “ТЭФИ”, “Щит России” и многих других.

Директор компании – Дмитренко Евгения Леонидовна

Структура ГТРК «Южный Урал»

Телеканал «Россия-1 Южный Урал», в Магнитогорске дополнительная врезка «Россия-1 Южный Урал — Магнитогорск» с радиусом вещания 60 — 100 км в Челябинской обл. и Республике Башкортостан.
Телеканал «Россия-24 Южный Урал»

^{5 5 5} https://studwood.ru/501488/zhurnalistika/sovremennye_tendentsii_prodvizheniya_telekanalov_internet_srede

Начал вещание 1 марта 2011 года на 52 ТВК, с 10 марта началось вещание УОТК «Ермак», с 14 марта на канале появились программы ГТРК Южный Урал. телеканал «Россия-24 Южный Урал» вещает только на Челябинск, в области программы «Россия-24 Южный Урал» можно смотреть в цифровом ТВ «Интерсвязь». С 22 марта 2017 года прекращена трансляция на 52 ТВК, сетевой партнёр — УОТК «Ермак» принял решение о смене сетевого партнёра на телеканал ТНТ4.

Телеканал	«Россия-К	Южный	Урал»
«Челябинск-24»	и	ГТРК	«Южный
Радиоканал	«Радио	России	Южный
«Искатель»	и	ГТРК	«Южный
Радиоканал «Вести FM Южный Урал»			

История ГТРК «Южный Урал»

1958 год. Первым председателем Комитета по радиовещанию и телевидению стал Александр Филиппович Панов (1958-1960).

17 июля 1958 года трудящиеся Челябинска и многих других городов и районов области получили возможность регулярно смотреть передачи Челябинского телевидения.

1 марта 1959 года вступила в строй черно-белая ПТС-3. Первая передача состоялась из Дворца культуры треста «Челябметаллургстрой» (ЧМС).

Апрель 1960 года – разработан, смонтирован и сдан в эксплуатацию генератор спецэффектов. Разработчики и исполнители: старший инженер РТЦ Виталий Заикин и инженер Сергей Троицкий.

За короткий срок работники телецентра и студии телевидения смонтировали и освоили сложную звукозаписывающую аппаратуру.

В 1960 году председателем Комитета по радиовещанию и телевидению (1960-1964) был назначен Владимир Иванович Мороз.

1960 год. Началось сооружение радиорелейной линии из Свердловска через Нижний Тагил, Пермь, Казань, Горький до Москвы. Она дала возможность жителям Урала смотреть телепередачи из столицы и других городов страны. От основной линии Свердловск – Москва ответвились внутриобластные радиорелейные магистрали. Сооружение всей магистрали будет закончено в 1962 году.

Январь 1961 года. Единая телевизионная система. Первая очередь Ленинградского многопрограммного телевизионного центра вступила в строй. Это событие совпало с открытием магистральной телевизионной линии Москва – Ленинград, соединившей в единую телевизионную систему города Ригу, Таллинн, Ленинград, Москву, Киев и Ростов-на-Дону. С этого времени начался систематический обмен телевизионными программами.

1962 год. В канун Первомайского праздника начал работать Кустанайский телевизионный центр транслировавший передачи Челябинской студии телевидения. По субботам и воскресеньям нас слушали и смотрели тысячи тружеников целинного края.

1 мая 1962 года. Радиорелейная магистраль, по которой мы получили передачи Центрального ТВ, оборудовалась самой современной аппаратурой. Специалисты Челябинского телецентра и связисты ЮУЖД проделали большую работу по монтажу радиотехнического оборудования линии. В г. Свердловске, на конечном пункте линии, в башне ретранслятора работали инженеры и техники Челябинского телецентра Ю. Татаринов, И. Врублевский, А. Дюрягин.

В 1964 году председателем Комитета по радиовещанию и телевидению Челябинского облисполкома был утвержден Владимир Петрович Моргунов (1964-1983).

В апреле 1964 года было завершено строительство радиорелейной линии Свердловск – Челябинск. Благодаря этой линии с 1 мая 1964 года жители Южного Урала стали смотреть программу центрального телевидения, передаваемую из Москвы.

Ноябрь 1967 года. Введен в эксплуатацию ретранслятор ТРСА-56 (для города Челябинска), а к 50-летию Великого Октября смонтировали и настроили мощный телевизионный передатчик “Игла” на восьмом канале, который окончательно решил задачу трансляции местной программы.

С этого момента Челябинское телевидение стало двухпрограммным. По 4-му каналу транслировались передачи Центрального телевидения в объеме 9,5 часов в день и по 8 каналу – передачи местные программы в объеме 4-х часов.

В 1972 году введены в эксплуатацию два первых видеоманитрона “Кадр”-3 с видеолентой на “широких” рулонах – для ускорения процесса электромонтажа, а в мае 1985 года вступили в строй усовершенствованные магнитроны “Кадр” – 3 ПМ.

1975 год стал этапным в развитии Челябинского телевидения, он связан с переводом технической базы на вещание в цветном изображении. За пять лет были введены в эксплуатацию: – телекинопроекционная цветного телевидения для показа фильмов в цвете, – двухкамерная цветная (ДАЦТ) аппаратная для создания передач малых форм в цвете (апрель 1978 г.). – ПТС цветного изображения “Лотос” (ноябрь 1976 г.), а в 1979 г. “Магнолия”, принимавшая участие в освещении спортивных мероприятий “Олимпиады-80” в Москве, где работала большая группа творческих и технических работников Челябинского Комитета по ТВ и РВ.

Ноябрь 1976 года – впервые в прямом эфире из Дворца спорта “Юность” в цветном изображении, при помощи передвижной телевизионной станции “Лотос”, был показан репортаж с Кубка СССР по боксу. Передачу провели режиссер В. Бычук, операторы И. Бузуев, Б. Чернолуцкий, В. Вохминцев, Н. Махиня и бригада старшего инженера ПТС А. Лаптева.

В 1977 году вступила в строй ПВС-3 на базе видеоманитрона “Кадр” 3П

В апреле 1978 года вышла в эфир первая цветная передача из малой студии. А потом полным ходом началось “первооружение” на цветное вещание из большой студии и аппаратных.

1979 год – начата обработка киноматериалов в цветном изображении.

Вадим Николаевич Козлов проработал председателем Комитета по радиовещанию и телевидению Челябинского облисполкома в течение двух лет (1983-1985).

В июне 1982 года была завершена реконструкция Челябинского телевизионного комплекса. Введено в эксплуатацию аппаратно-студийное оборудование “Перспектива” цветного изображения. Благодаря этому Челябинское телевидение было полностью переведено на трансляцию (вещание) передач в цветном изображении. (Объем вещания в 1982 году в цветном изображении составил 830 часов.

В 1985 году председателем Челябинской государственной телевизионной и радиовещательной компании стал Виталий Владимирович Понуров (1985-1998).

7 мая 1985 года – введен в эксплуатацию видеомэгаффон “Кадр-ЗПМ” в аппаратной №1.

1988 год – в области работают 53 телевизионных передатчика метрового и дециметрового диапазона, из них – 12 мощностью более 5 квт. 16 станций спутникового телевидения типа “Москва”. 97,9 процентов населения области принимает программу “Восток” Центрального телевидения, 91 процент – программу “Дубль-4”, плюс программу Челябинской студии телевидения.

В 1988 году запущена в работу первая электронно-вычислительная машина “Электроника МС 0585” (ЭВМ).

1989 год. В год 60-летия Магнитогорска Челябинская ПТС впервые осуществила прямую трансляцию Магнитогорск – Берлин.

В 1989 году введены в эксплуатацию два видеомэгаффона “Кадр”-103-СЦ с “узкой” рулонной видеолентой.

1992 год – запущена в работу первая отечественная телевизионная станция видеографики “Гамма”-Т.

1993 год – Переход на работу видеографики с обычных персональных компьютеров –ИВМ-386.

25 декабря 1993 года началось техническое вещание на собственном 36 канале. А уже с 1 февраля 1994 г. вещание стало регулярным. Радиус уверенного приема 70 км. Аудитория около 1 миллиона человек. И это был первый “коммерческий” телевизионный канал в г. Челябинске.

1994 год – на областном радио установлены первые пять звуковых рабочих станций “Дигитон”. Началась эра цифрового звука.

В октябре 1995 года запущена в работу первая станция цифрового нелинейного монтажа FAST VIDEOMACHINE. Начинается работа аппаратной видеомонтажа с двумя магнитофонами ВЕТАСАМ-SP.

В 1998 году директором ГТРК “Южный Урал” стал Василий Иванович Платонов (1998-2014).

Март 2000 года – сдана в эксплуатацию новая цифровая студия информационного вещания, которая позволяет выдавать программы оформленные на техническом уровне ведущих мировых каналов. Ежедневно из этой студии выходят в эфир 13 выпусков информационной программы “Вести – Южный Урал”.

Июль 2000 года – Начало вещания телеканала 24 ДМВ в г. Магнитогорске. Радиус уверенного приема 50 км. Аудитория более 400 тысяч человек.

15 июля 2003 года – Открыто новое подразделение в структуре ЧГТРК – интернет-вещание. Сайт компании – www.chelvtv.ru В этом же году началось вещание на канале “Спорт”.

2005 год – создан компьютерный видеоархив высокого разрешения.

2006 год – Магнитогорская ГТРК стала территориальным подразделением ГТРК “Южный Урал”. Начато техническое перевооружение, смонтирована цифровая студия информационного вещания.

2007 год – В Магнитогорске смонтирована цифровая студия радиовещания. На канале “Культура” начинается вещание передачи ГТРК “Южный Урал” “Новости культуры – Южный Урал”.

2008 год – Введена в строй первая в России цифровая центральная аппаратная радиовещания на базе оборудования AXIA.

2009 год – В рамках реализации программы переоснащения государственных теле- и радиокompаний на ГТРК “Южный Урал” введена в строй цифровая АСБ-3.

2010 год – Начинается подготовка к переходу на всеобщее цифровое эфирное вещание, запланированное для Челябинской области на 2012-2013 г.г.

2011-2012 года – Построена новая волоконно-оптическая линия связи для подачи сигналов цифрового вещания. В марте 2011 года ГТРК “Южный Урал” начинает вещание на круглосуточном информационном канале “Россия-24”.

2012 год – Начаты работы по реконструкции цифрового архива.

2013 год – Начаты работы по очередной модернизации филиала – дооснащение оборудованием для цифрового вещания, в том числе формата HD. Для повышения надежности вещания установлена автономная дизель-электростанция.

В первой половине 2014 года было полностью заменено оборудование радиовещания.

1 июля 2014 года по июнь 2018 года ГТРК “Южный Урал” возглавлял Петр Всеволодович Васильев.

Во второй половине 2014 года произведена модернизация всей линейки телевизионного производства: от компьютера журналиста до Центральной аппаратной.

Компания провела ребрендинг.

Открылся пресс-центр ГТРК “Южный Урал”.

Создана единая информационная служба радио и телевидения.

Смонтировано оборудование для запуска нового регионального круглосуточного канала.

2015 год – 15 января запущен новый сайт. Производится реконструкция ньюс-рума с установкой ПО Dalet.

2016 год – начата работа по переводу распространения каналов ГТРК “Южный Урал” через спутниковый ресурс. Запущено мобильное приложение сайта, также был произведен редизайн сайта для большего удобства пользователей.

С 9 июля 2018 года директором ГТРК “Южный Урал” стала Евгения Леонидовна Дмитренко

Программы

Программы на телеканале Россия-1

Нынешние:

Утро-Вести. Южный Урал

Вести. Южный Урал

Местное время. Суббота

Местное время. Воскресенье

Покупай уральское

Будьте здоровы

Логика власти

В центре внимания

Время выбирать

Спешите делать добро

Территории

Ранее выходившие

Губерния

Юридическая консультация

Карьера

Программы на телеканале Россия-24

Вести. Южный Урал

Интервью

Логика власти
Без купюр
Мнение
Большой спорт
Магистраль
На повестке дня
Будьте здоровы
Местное время. Воскресенье
Вести-Южный Урал на канале Россия-1

Выходит с 2003 года. Время эфиров в будни:

5:07; 5:35; 6:07; 6:35; 7:07; 7:35; 8:07, 8:35

11:25. Кроме пятницы

14:25

17:00

20:45

Время эфиров в субботу

8:00

11:20

Постоянные рубрики:

Вести. Экономика

Пресс-релиз

Интернет-обзор

Мобильный репортёр

Вести-Южный Урал на канале Россия-24

Время эфиров:

7:00

21:30

Вести-Южный Урал на канале Россия-К

Время эфира: 8:00.

Регионального вещания на этом канале не осуществляется

Итак, было рассмотрено развитие телеканала ГТРК Южный Урал. Стала понятна история телеканала, с кем сотрудничали СМИ и поэтапное изменение контента с каждым десятилетием.

Были выявлены программы, которые показывают в данный момент времени и ранее. Это помогло понять жанр и стиль телеканала.

3.2 Коммуникационная политика ГТРК Южный Урал

Рассмотрим канал " ГТРК Южный Урал". На официальном размещены ссылки на их социальные сети, там представлены: страница в "Вконтакте", в "Одноклассниках", в "Facebook", в "Instagram" и в "Youtube".

в "Вконтакте":

Официальный сайт "ГТРК Южный Урал"

Адрес, контакты

Время работы

10 996 подписчиков

Указано 11 ссылок

ГТРК «Южный Урал» | Интернет-портал

ГТРК «Южный Урал» | YouTube

ГТРК «Южный Урал» | Facebook

ГТРК «Южный Урал» | Одноклассники

Южный Урал. Отель "ДОМ У ОЗЕРА"

ГТРК «Южный Урал» | Instagram

ГТРК «Южный Урал» | Магнитогорск

Вести Магнитогорск

"Утро России" Южный Урал

«Радио России» | Слушать онлайн

Программа "Будьте здоровы!"

1 статья

9 альбомов с фотографиями

528 видеозаписей

В "Одноклассниках":

Официальный сайт "ГТРК Южный Урал"

На группу подписано 4 557 человек

32 108 Тем

16 238 фото

184 видео

В "Facebook":

Официальный сайт "ГТРК Южный Урал"

Адрес, номер телефона

Подписаны 1 394 человек

Нравится 1 192 людям

В "Instagram":

Официальный сайт "ГТРК Южный Урал"

640 подписчиков

48 публикаций

В "Youtube":

Официальный сайт "ГТРК Южный Урал"

53 700 подписчиков

25 000 видео

В социальных сетях

Можно рассмотреть такой пример продвижение "ГТРК Южный Урал" в новом формате.

В Челябинской области начал работу новый региональный круглосуточный телеканал "Челябинск 24". Медиаресурс создан на платформе телеканала "Продвижение" (холдинг "МКР-Медиа").

Эфир будет дополняться информационным продуктом, подготовленным специалистами ГТРК "Южный Урал". Телеканал "Челябинск 24" расположен на 24-й кнопке в сети крупнейшего оператора кабельного телевидения Уральского федерального округа "Интерсвязь" и доступен в городах Челябинской области.

Сегодня, 3 марта, в пресс-центре ГТРК "Южный Урал" (Челябинск) договор о сотрудничестве, ознаменовавший старт нового канала, подписали генеральный директор холдинга "МКР-Медиа" Павел Паутов, представитель компании "Интерсвязь" Игорь Воронцов и директор ГТРК "Южный Урал" Пётр Васильев. Стороны намерены взаимодействовать в сфере развития регионального

общедоступного телевидения в РФ в целях более полного обеспечения потребностей российских телезрителей в высококачественных информационных и тематических программах", - говорится в документе.

Вещание ТК "Челябинск 24" началось 3 марта с выпусков новостей, которые можно будет смотреть ежедневно по будням в 12:30 и 23:30. Постепенно доля регионального контента увеличится, вместе с новостями зрителям предложат аналитические, публицистические, познавательные, спортивные и другие темы. Все программы канала "Челябинск 24" доступны на сайте chelstv.ru.

На канале "Челябинск 24" будут лучшие продукты и лучшие линейки наших материалов, которые пользуются высоким спросом у зрителей на каналах "Россия-1" и "Россия-24". Это "Уральский спецкор", тематические и дискуссионные программы "Час-полит", "Без купюр". Появятся и новые проекты, которые мы постепенно начнём осваивать и продвигать, - рассказал директор ГТРК "Южный Урал" Пётр Васильев.

Телеканал "Челябинск 24" - телевидение для жителей крупных городов Челябинской области, для тех, кто ведёт активный образ жизни, разбирается в технологических новинках, интересуется новостями, аналитикой и светской жизнью.

Проектом "Челябинск 24" мы начинаем новый этап развития ТК "Продвижение", предлагая его как комфортную платформу для региональных вещателей. Новый канал, созданный совместно с коллегами на Южном Урале, показал, что наша межрегиональная программа будет широко востребована в России, - отметил генеральный директор компании "МКР-Медиа" Павел Паутов.

Программы сотрудничества для региональных телекомпаний-партнёров, на основе которых создан телеканал "Челябинск 24", холдинг "МКР-Медиа" представил на XX Международном конгрессе Национальной ассоциации телерадиовещателей в ноябре 2016 года в Москве.

Запуск круглосуточного телеканала "Челябинск 24" в сетке вещания телевидения "Интерсвязь" станет ещё одним шагом в развитии сферы телекоммуникаций региона, расширит возможности южноуральцев в получении достоверной и оперативной информации, что является одним из факторов повышения качества жизни, - считает генеральный директор компании "Интерсвязь" Эдуард Калинин.

Справка:

Круглосуточный информационно-развлекательный телеканал "Продвижение" начал вещание в 2014 году. Входит в состав холдинга "МКР-Медиа". Формируется в четырёх часовых версиях. Доступен на территории России в пакетах спутникового телевидения "Телекарта" и НТВ-ПЛЮС, в сетях кабельных операторов, а также онлайн. Победитель конкурса "ТЭФИ-регион 2016" в номинации "Телевизионный дизайн".

ГТРК "Южный Урал" занимает лидирующее положение на рынке вещания Челябинской области. В пул медиакорпорации входит федеральный канал с многотысячной аудиторией "Россия-1", крупнейший информационный канал "Россия-24", самая рейтинговая радиостанция "Радио России", а также не имеющее аналогов новостное радио "Вести FM" и радио "Маяк".

Компания "Интерсвязь" - лидер телекоммуникационного рынка Южного Урала. Основные услуги - доступ в интернет, цифровое, кабельное и HD-телевидение - востребованы жителями 16 городов Челябинской, Свердловской и Курганской областей. Сегодня компания насчитывает свыше 400 000 абонентов.

Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что ГТРК "Южный Урал" начинает сотрудничать с другими СММ, дабы привлечь к себе новую аудиторию.

ГТРК "Южный Урал" получает различные награды, проводит форумы. Ежегодно студенты факультета журналистики проходят практику именно там, набираясь опыта. В антимонопольной службе региона подвели итоги работы в

⁶ <https://omskzdes.ru/society/45489.html>

2019 году и наградили журналистов-победителей конкурса “Конкуренция в СМИ”, сообщает корреспондент ГТРК “Южный Урал”.

Ведущего и корреспондента южноуральских “Вестей” Антона Зубкова отметили за лучшее интервью. В течение года на канале “Россия 24” выходил цикл передач “УФАС говорит ФАС”, где в доступной форме рассказывается о деятельности антимонопольного ведомства, о громких делах и обращениях жителей. В номинации “Лучшая журналистская работа на радио” победил сотрудник ГТРК “Южный Урал” Андрей Мухамадеев.

Всего за год УФАС рассмотрело более трех тысяч дел связанных, с нарушениями в рекламе и муниципальных закупках.

В Москве состоялся IX Всероссийский фестиваль спортивной журналистики «Энергия побед». Жюри конкурса оценивало мастерство спортивных журналистов. Корр⁷еспондент «Радио Росси⁸и Южный Урал» Олеся Тимонина заняла третье место.

Сотрудник ГТРК «Южный Урал» участвует в конкурсе не в первый раз. В 2017 году журналист из Челябинска заняла 3 место среди региональных СМИ.

В этот раз работа Олеси Тимониной стала одной из лучших на всероссийском уровне и получила награду в номинации «Лучший радиорепортаж среди федеральных и региональных СМИ». Жюри конкурса высоко оценило репортаж журналиста о юниорском этапе кубка мира по фигурному катанию, который проходил в Челябинске в сентябре 2019 года.

Разрабатываются также новые проекты.

В Челябинской области начинает вещание телеканал “Челябинск 24” – новый амбициозный проект ГТРК “Южный Урал” в партнёрстве с телеканалом “Продвижение” и компанией “Интерсвязь”. Это телевидение для жителей мегаполиса и крупных городов Челябинской области, для тех, кто ведет активный

⁷ <https://www.chelvtv.ru/zhurnalisty-gtrk-yuzhnyj-ural-poluchili-nagrady-ot-ufas/>

⁸ <https://www.chelvtv.ru/334173-2/>

образ жизни, пользуется интернетом, разбирается в технологических новинках, интересуется новостями, аналитикой и светской жизнью.

Найти “Челябинск 24” среди сотен телеканалов очень просто – на 24-й кнопке в кабельной сети оператора “Интерсвязь”. Это сделано для удобства зрителя – расположение канала уже указано в его названии.

Стартует телеканал с двух получасовых выпусков южноуральских “Вестей”. Ежедневно по будням их можно будет смотреть в 12.30 и 23.30, постепенно время собственного вещания будет увеличиваться и вместе с новостями зрителям будут предложены аналитические, публицистические, познавательные, спортивные и другие рейтинговые программы.

Партнер проекта телеканал “Продвижение” – это круглосуточный информационно-развлекательный ресурс, который предлагает трансляции универсального контента, отвечающего традиционным ценностям (любовь, семья, уважение, активная жизненная позиция), лучшие отечественные и зарубежные художественные фильмы, сериалы, циклы документального кино.

Компания “Интерсвязь” – один из топ-провайдеров кабельного телевидения и интернета в России. На сегодняшний день его абонентами являются 400 тысяч человек в 16 городах Челябинской, Свердловской и Курганской областей.

Все программы канала “Челябинск 24” будут доступны на сайте www.chelstv.ru

Вещание нового канала началось 3 марта в 14:00.

(<https://clck.ru/PAMSZ>)

Так же ГТРК “Южный Урал” являлся генеральным информационным партнером мероприятия⁹

Всероссийское мероприятие¹⁰ в сфере информационных технологий пройдет в Челябинске. Форум “Информационное общество-2017: Умный регион. Безопасность и инновации” станет площадкой для обсуждения актуальных проблем реализации региональных и федеральных IT-проектов, развития межрегионального сотрудничества в сфере информационных технологий,

⁹ www.chelstv.ru

¹⁰ <https://is.gd/oZloqY>

продвижения разработок отечественных IT-компаний внутри страны и за ее пределами, поиска эффективных IT-систем и технологий для решения задач органов власти. (<https://is.gd/oZloqY>)

В данном параграфе представлены все программы, которые демонстрируют на момент весны 2020 года на телеканале ГТРК Южный Урал. Самое основное, на каких интернет площадках размещается информация канала. Показатели, статистика. Было определено, на сколько быстро телевидение набирает обороты через интернет. Порой людям проще смотреть программы в записи, на сайте, а не сразу на ТВ.

Таким образом, было выяснено, как через историю одного телеканала ГТРК Южный Урал можно определить путь всех каналов ТВ. Развиваясь постепенно с прошлого века, сотрудничая с различными компаниями, создавая разные проекты, весь путь идет к продвижению в интернете. Тому причина современного восприятия информационного контента.

Разумеется, если все уходит в интернет, то почему телевидение должно отставать? Сохраняя свою популярность, ТВ СМИ неизбежно подстраиваются под нынешнее положение информационного мира.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно отметить, что индустрия современного телевизионного контента подстраивается под нынешнее состояние мира медиа индустрии и продвижения. При этом, телевидение по-прежнему актуально. Надо учесть ситуацию - ее применение возможно, исходя из грандиозных планов.

Неотъемлемая часть современного телевизионного контента - это само зрелище воплощенное в различных формах на экране, что заставляет нас использовать наше собственное творчество в вопросе жанрообразования. Другими словами, любое творение.

Исполняемая форма контента, которая является жанром — это творческий процесс, в котором творцы должны предпринять определенные действия-творческие усилия.

- А что говорят загадки этого жанра?

- Этот жанр всегда появится вовремя.".. С этим трудно не согласиться. Кроме того, оказалось, что в наше время это вполне осуществимо

"зрители видят всё, кроме скуки"

Это, по-видимому, ключ к пониманию жанрового контента современного российского телевидения.

Поэтому в обществе в целом и в области электронных СМИ и массовых коммуникаций, на наш взгляд, существует ряд вопросов, связанных с институциональными изменениями, включая законодательную реформу, создание и реализацию информационной политики, а также модернизацию телевидения. Российские системы вслед за информационным обществом становятся государством гражданского общества.

Еще можно сказать, что хоть федеральные каналы и несут важную роль, а именно "Первый канал" и "ТНТ", но больше в них развлекательного контента, нежели информационной и познавательной.

На основе изученной информации, известно, что телеканалы используют весь спектр маркетинговых инструментов.

Технологии и PR играют важную роль в этой системе. На современном этапе телеканалы активно не полагаются на PR-технологии. Что касается рекламы, то она с каждым годом только укрепляет свои позиции в сфере рекламы.

Коммуникационная политика ГТРК Южный Урал очень подобно представлена в последней главе и ярко отображает всю суть своего репертуара.

В данной работе мы определили степень и значимость продвижения информационного телевизионного ресурса через интернет. Подсчитали количество часов вещания на телеканалах и количество программ.

Также было сформулировано, что, к примеру, телеканал ГТРК Южный Урал как раз один из ярких примеров телеканала, который продвигает себя посредством интернета.

Доказано, что динамика роста продвижения телеконтента через другие медиа площадки положительна.

Изучено количество программ каналов. Происхождение иных площадок для продвижения. Что дает больше понимания, что все движется и развивается.

Мы проанализировали телеканал ГТРК Южный Урал и выяснили влияние канала на регион, его рейтинг и популярность среди определенного возраста. Какие новые проекты внедряет канал и его дальнейшие планы.

Таким образом, было выяснено, как через историю одного телеканала ГТРК Южный Урал можно определить путь всех каналов ТВ. Развиваясь постепенно с прошлого века, сотрудничая с различными компаниями, создавая разные проекты, весь путь идет к продвижению в интернете. Тому причина современного восприятия информационного контента.

Разумеется, если все уходит в интернет, то почему телевидение должно отставать? Сохраняя свою популярность, ТВ СМИ неизбежно подстраиваются под нынешнее положение информационного мира.

Из поставленных задач было обнаружено, насколько сильно интернет пространство охватило телевидение. Причем последнее пришло со временем на эту медиа площадку самостоятельно, чтобы выжить и сохранить свою

популярность. Так, многие телеканалы размещаются на YouTube, ВКонтакте и в Одноклассниках.

Из полученных выводов параграфов первой и второй главы можно определить, что журналистика имеет свойство меняться. Делать это гибко, подстраиваясь под современный мир. Если раньше было популярно читать програмку телеканала в газете, то сейчас это делают на сайтах каналов. Более того, когда есть возможность посмотреть прямо здесь и сейчас абсолютно любое видео, любой фильм и сериал, который не всегда удастся посмотреть вовремя по телевизору, еще больший соблазн остаться на сайте в интернете за просмотром тех же новостей.

Выводы последней главы лишь тому подтверждение. На примере местного канала ГТРК Южный Урал было определено, насколько сильно проявляется в данном СМИ способность подстраиваться под современные реалии.

Итак, современные способы продвижения телевизионного контента это интернет. А именно, YouTube каналы, социальные сети ВКонтакте, Одноклассники, а так же сайты самих телеканалов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баранова, Е.А. // Конвергентная журналистика. теория и практика.: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. - Люберцы: Юрайт, // 2016. - 269 с.
2. Бузин, В.Н. // Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, // 2012. — 495 с.
3. Цвик, В.Л. // Телевизионная журналистика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / В.Л. Цвик. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, // 2013. — 495 с.
4. Корконосенко, С.Г. // Введение в журналистику (для бакалавров) / С.Г. Корконосенко. - М.: КноРус, // 2018. - 384 с.
5. Ильина, О.В. // Риторика: краткий курс для журналистов: учеб.-метод. пособие / О.В. Ильина, Е.В. Каблуков, О.Ф. Автохутдинова. - М.: Флинта, // 2016. - 68 с.
6. Осадчий, М.А. // Русский язык в судебном процессе: Книга для судебных лингвистов-экспертов, журналистов, политиков, специалистов по рекламе и PR / М.А. Осадчий. - М.: Ленанд, // 2019. - 256 с.
7. Мельник, Г.С. // Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие / Г.С. Мельник. - М.: Флинта, // 2015. - 208 с.
8. Коханова, Л.А. // Основы теории журналистики в 2 ч. ч. 2: Учебник для академического бакалавриата / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. - Люберцы: Юрайт, // 2016. - 265 с.
9. Гордиенко, Т.В. // Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гордиенко. - М.: Форум, // 2015. - 224 с.
10. Казарин Ю. И. // Здесь будут учить журналистике, но совсем не так, как другие // Журналист. // 2005. № 9. С. 57.

11. Кинцис Ю. Сертификация и цифровая эпоха // ТелеЦЕНТР. 2004—2005. № 6 (8). С.
12. Кириллова Н. Что такое медиакультура // ТелеЦЕНТР. 2005. № 4 (12). С. 20.
13. Павлова А. Хроника электронной почты // Независимая газета. 2006.10 февраля.
14. Подымская А. Когда ставки сделаны // ТелеЦЕНТР. 2004—2005. № 5 (13). С. 28.
15. Nelson T. // Computer Lib/Dream machines. Sausalito, CA: Mindful Press, // 1974.
16. Носов Н. А. // 1995, Виртуальные реальности в психологии и психопрактике. Вып. 1. М.: РАН, // 1995. С. 5.
17. Павлова А. Хроника электронной почты // Независимая газета. // 2006.10 февраля.
18. Письменная Е. В. // Информационная этика и прагматика деловых СМИ России // Вести. МГУ. Серия 10. Журналистика. 2004. № 1.
19. Рубинов А. Без зарплаты // Журналист. 2005. № 9. С. 54.
20. Шкондин М. В. Экономические факторы трансформации СМИ. М., 1999.
21. Реснянская Л. Л. Общероссийские периодические издания. М., 1999.
22. Леонтьев А. Н. // Деятельность, сознание, личность. М., // 1977.
23. Климов Е. А. // Путь в профессию. Л., // 1974.
24. Ворошилов В. В. // Журналистика. // СПб., 2004.
25. Бердяев Н. А. // Философия свободы. М., // 1997.
26. Агафонова А. Ю. // Методы профильной подготовки будущих журналистов. М., // 2000.
27. Басин Е. Я. // Искусство и коммуникация. М.: МОНФ, // 1999.
28. Тертычный А. А. // Аналитический инструментарий журналиста. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., // 1999.
29. Вартанова Е. Л. // Медиаэкономика зарубежных стран. М., // 2003.

30. История мировой журналистики / Беспалова А. Г., Корнилов Е. Л., Короченский А. П. и др. М., // 2003.
31. Дзялошинский И. М. // СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М., // 2002
32. Блауберг И. В. // Проблема целостности и системный подход. М., // 1997.
33. Терин В. П. // Массовая коммуникация (исследование опыта Запада). М.: Институт социологии РАН, // 1999.
34. М. А. Быховский. // Профессор М. И. Кривошеев и развитие систем телевизионного вещания История развития электросвязи. Виртуальный компьютерный музей (28 апреля 2008). // Дата обращения 18 декабря 2016.