

УДК 070.1 + 168.522 + 316. 74: 654. 197

ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТОВ НА ПЛОЩАДКАХ НОВЫХ МЕДИА

Е.Л. Дмитренко

В данной статье проанализирована эффективность PR-кампаний телевизионных проектов на площадках новых медиа и выявлено, что интернет сегодня является мощным каналом их продвижения. Благодаря взаимодействию с аудиторией в социальных медиа организаторам удается находить участников телепроектов, побуждать их к определенным, заранее спроектированным действиям, осуществлять обратную связь. Процесс интегрирования телевизионных проектов в интернет-среду и, конкретно, в социальные медиа интенсивно развивается и на сегодняшний день становится важнейшим условием функционирования телепроектов.

Ключевые слова: телевизионные проекты, продвижение, социальные медиа, взаимодействие с аудиторией, медийная составляющая, интернет-тексты.

Телевизионные проекты сегодня прочно обосновались в сетке вещания региональных и федеральных телеканалов, они имеют бюджеты, выигрышное эфирное время, пакеты промо-материалов, пользуются популярностью у аудитории. В большой степени эта популярность обусловлена общественной значимостью проектов, отсутствием между участниками национальных, возрастных, статусных и др. границ, а также наличием у организаторов обратной связи с аудиторией, интерактивностью, которую обеспечивает развитие информационно-коммуникационных технологий.

Телевизионные проекты, как «продукт» отечественного телевидения появились в процессе трансформации телевизионных жанров, размывания традиционных жанровых параметров, появления околожанровых форм, существования тележанров в условиях интернета.

Рассмотрим особенности и специфику продвижения телевизионных проектов «Помни меня», «Мегасубботник», «Ворота в будущее», «Спасибо, мама!» др., созданных компаниями ГТРК «Южный Урал» и «Интерсвязь» в Челябинске с 2010 по 2016 гг. на площадках новых медиа, но прежде обратимся к общенаучному понятию «проект», которое широко используется в философии, социологии, педагогике, теории экономики и управления, а также прочно вошло в профессиональную деятельность телевидения.

Слово «project» происходит от латинского *proicere* – продвигать что-то вперед (*pro* – заранее, *icere* – продвигать, бросать вперед). Различные трактовки понятия «проект» мы можем увидеть в словарях В.И. Даля,

С.И. Ожегова, Д.Н. Ушакова, Т.Ф. Ефремовой, в Большом энциклопедическом словаре, у Ф. Бэбьюли, специалиста в сфере управления проектами, у российских ученых-практиков А.Г. Ивасенко, Я.И. Никоновой, М.В. Каркавина, авторов книг по управлению проектами, в руководстве по основам проектного управления Project Management Body of Knowledge Американского института проектного управления PMBoK, в документах английской Ассоциации проект-менеджеров, в немецком стандарте DIN 69901 (Германия) и др. источниках.

В публикациях, мы находим обобщения различных трактовок этого понятия и формулировку, что проект – это ограниченное по времени целенаправленное изменение отдельной системы с изначально четко определенными целями, достижение которых определяет завершение проекта, с установленными требованиями к срокам, результатам, риску, рамкам расходования средств и ресурсов и к организационной структуре.

Анализ комплекса различных определений, данных зарубежными и российскими учеными и практиками понятию «проект», показывает, что, несмотря на различия в формулировках, разные смысловые акценты и своеобразные функциональные особенности, все определения проекта, в том числе и в области телевидения, даны с опорой на три принципиально важных признака.

1. Наличие дат начала и завершения проекта.

У каждого проекта обязательно есть начало и конец, этим проектная деятельность отличается от операционной или, наоборот, рутинной деятельности предприятия.

2. Направленность проекта на достижение определенных целей.

Как правило, поводом для организации проекта является либо проблема, требующая решения, либо благоприятная ситуация, имеющая перспективу развития. Успешным считается проект, который с учетом ресурсных ограничений позволяет полностью реализовать поставленные цели.

3. Результат реализации проекта – создание уникального продукта или услуги.

В рамках нашего исследования, рассмотрев основные признаки проекта, мы приходим к выводу, что еще одним важным признаком общественно значимого телепроекта является взаимодействие с аудиторией.

Таким образом, телевизионный проект подразумевает под собой совокупность, комплекс задач и действий, имеющих следующие отличительные признаки: взаимосвязь задач и ресурсов, определенные сроки начала и окончания проекта, известную степень новизны и четкость конечных целей, условий реализации и взаимодействие с аудиторией.

Продвижение телепроектов в социальных медиа

Важнейшей задачей в продвижении телевизионных проектов является организация взаимодействия организаторов проекта с аудиторией в соци-

альных медиа, что подразумевает поиск участников проектов, их мотивацию и побуждение к определенным, заранее спроектированным действиям, обратную связь и именно социальные медиа являются очень перспективной средой для решения этих задач.

Социальное взаимодействие является обобщенным понятием, центральным для целого ряда социологических теорий, которые успешно применяются на современном телевидении. Сравнив понятия «социальное взаимодействие» и «социальная коммуникация», изучив теорию социального обмена и выявив, какие элементы телевизионного проекта (предмет, агенты, место обмена, процесс, правила) входят в структуру обмена, изучив понятие «общение», его составляющие, характеристики, потенциальные объекты в рамках телепроекта, мы научились различать формы социального взаимодействия (кооперация, конкуренция, конфликт) в процессе создания телепроекта и пришли к выводу, что социальное взаимодействие в рамках создания и реализации общественно значимых телевизионных проектов можно определить как систематические действия субъектов, направленные друг на друга и имеющие целью вызвать ответное ожидаемое поведение, которое предполагает возобновление общественно важного действия. Взаимодействие отдельных субъектов одновременно является и результатом, и условием реализации проекта. Именно *взаимодействие, в том числе в социальных медиа в рамках телепроектов, является обязательным каналом коммуникации, расширяет аудиторию проекта и число его участников.*

В ходе каждого проекта в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Insagram» создаются специальные группы, где публикуется информация о медийных мероприятиях проекта, новости, условия и итоги конкурсов и фотоконкурсов для участников проекта, фотографии и видео проекта, материалы средств массовой информации.

«Челябинский мегасубботник» [1]

«20 апреля в 11:00 в городском боре (памятник Курчатову) состоится ПРАЗДНИК ТРУДА – «ЧЕЛЯБИНСКИЙ МЕГАСУББОТНИК». Всем участникам за добросовестную уборку тут же гарантирован бесплатный МЕГАОБЕД и МЕГАКОНЦЕРТ».

«15 апреля в 12:00 впервые в истории Челябинска главную пешеходную улицу города – Кировку вымоют французским шампунем. Меганепное шоу закончится мегафлэш-мобом под музыку лучших ди-джеев ночного клуба GarageUnderground.»

«Подведены итоги городского субботника, определена самая социально активная компания, вручены ноутбуки победителям фотоконкурса!»

Проект «Ворота в будущее» [2]

«Свадьба 12.12.12 – невесты у наковальни. 12 декабря 2012 года (12.12.12) – последняя «красивая» дата столетия. В этот день в 12 часов

21 минуту челябинские молодожёны примут участие в уникальном свадебном обряде, который состоится на месте строительства грандиозного сооружения «Ворота в Будущее» (пересечение ул. Кирова и ул. К. Маркса)».

Проект «Спасибо, мама!» [3]

«27 ноября – световое шоу для любимых мам! Челябинск станет первым городом в стране, жители которого масштабно отметят один из самых добрых и светлых праздников – День матери! В воскресенье, 27 ноября, в 18:00 на площади возле главного корпуса ЮУрГУ состоится красочное световое шоу. Вход свободный! Пригласите маму на это удивительное мероприятие и скажите ей главные слова: «Спасибо, мама!»

Взаимодействие с аудиторией с целью вовлечения ее в проект осуществляется с помощью *целого набора инструментов, имеющихся в социальных медиа*: платные «паблики», форумы, группы, сообщества. На специальных площадках «Встреча» или «Мероприятие» в Одноклассниках, Вконтакте, Facebook организаторы проектов устраивают голосование (приду на мероприятие, скорее не приду на мероприятие, не приду на мероприятие и др.), предварительно тестируя очередную акцию и составляя прогноз. Создавая форумы о проектах или проводя мониторинг существующих, модераторы следят за тем, чтобы первые отзывы были положительными, а в случае негативных комментариев работают с ними.

В качестве примера организации наиболее масштабного взаимодействия с аудиторией в интернет-среде, побуждения участников проекта к заранее спроектированным действиям и создания саморазвивающейся интернет-системы служит создание интернет-портала romni.is74.ru в рамках общественно значимого телевизионного проекта «Помни меня». На этом интернет-ресурсе было размещено более 150 тысяч нигде ранее не опубликованных фотографий участников Великой Отечественной войны и труженников тыла и историй их подвига. Размещали фотографии своих героев и писали истории их подвигов жители Челябинской области и других регионов страны, а организаторы проекта всего лишь, осуществляли модерацию контента на сайте.

Пресс-релизы о телевизионных проектах, как инструмент продвижения

При подготовке телевизионных проектов особое место уделяется их медийной составляющей, в частности формированию информационной повестки, организации акций и мероприятий, направленных на масштабное информирование аудитории в рамках PR-кампаний проектов, взаимодействию со средствами массовой информации.

Для привлечения максимального числа СМИ организаторы проектов строго соблюдали два правила:

– создание представителям средств массовой информации максимально удобных условий для эффективной работы на мероприятиях и акциях в рамках проекта;

– разработка максимально интересных информационных поводов.

Написанию пресс- и пост-релизов во всех телепроектах уделяется особое внимание, авторы этих текстов используют яркие, образные, интригующие и иногда провокационные заголовки, подбирают интересные факты о проекте, любопытную статистику, компетентных спикеров. Все пресс-релизы тестируются на специальных фокус-группах, где выявляются сильные и слабые стороны текста, выясняется, какие заголовки запоминаются, а какие нет, анализируются ключевые слова, которые хорошо индексируют поисковые системы (Яндекс, Google, Rambler).

Особое внимание организаторов проектов к пресс-релизам спровоцировало явную *инфантильность журналистов*, а именно тексты написанные авторами проекта зачастую публиковались в интернет-СМИ дословно. Это касается заголовков, лид-абзцев и целых текстов. С одной стороны, полное или почти полное дублирование релизов способствовало продвижению проектов в сети, поскольку у аудитории создавалась единообразная картина происходящего и в текстах присутствовало минимальное искажение фактов, с другой стороны, процесс «журналистской лени» из проекта в проект прогрессировал, и многие СМИ совсем перестали выезжать на медийные события проектов, охотно публикуя тексты релизов, используя фото, видео и другие промо-материалы, которые предоставляли организаторы проектов.

Популярные заголовки пресс-релизов к медийным мероприятиям общественно значимых телепроектов в Челябинске, которые *дословно тиражировали интернет-СМИ*:

«Мегасубботник» апрель 2014 года: *«МИР. ТРУД. МАЗ: Парад коммунальной техники в Челябинске», «Беспрецедентным парадом мусоровозов откроют мегасубботник в Челябинске», «Керлинг-уборка – наводим чистоту, сжигаем колорит», «От значка ГТО к медалям мегасубботника».*

«Ворота в будущее» декабрь 2012 года: *«На Урале построят «Ворота в будущее», «В Челябинске построят точную копию знаменитых ворот народа майя», «Ворота в Будущее»: ритуал оживления золотого Бубна», «Строить челябинские «Ворота в будущее» доверили детям»*

«День рождения холодильника» июль-август 2016 года: *«Челябинцы отметят день рождения холодильника», Шок! На Южном Урале в разгар лета ожидаются сильные заморозки», «В центре Челябинска в августе поставят ледяную горку», «В Челябинске начался монтаж ледяной горки».*

«Спасибо, мама!» ноябрь 2016 года: *«Караван верблюдов привёз рябину в Челябинск», «Материнство – это драйв: челябинские мамы с младенцами устроили улётный рябиновый флешмоб», «Словом «МАМА» озарятся*

окна ЮУрГУ», «Ирина Гехт: акцию челябинцев «Спасибо, Мама!» необходимо поддержать на федеральном уровне», «Челябинцы сказали: «Спасибо, МАМА!».

Интернет как эффективный канал продвижения телепроектов

Особую группу информационных материалов о подготовке и проведении общественно значимых телевизионных проектов в Челябинске составили интернет-публикации. В отличие от других видов СМИ интернет гарантированно *расширяет* количество пользователей, и эта тенденция прослеживается в рамках таких проектов. Например, среди проанализированных журналистских материалов патриотического ТВ-проекта «Помни меня» количество интернет-текстов о нем *примерно в 7 раз больше*, чем общее количество материалов на телевидении, радио и в газетах за этот период.

Таблица

Доминирование интернет-текстов о проекте «Помни меня», опубликованных в СМИ Челябинской области в период с 26.01. по 28.12.2015

Телевидение	57
Радиовещание	9
Печатные СМИ	23
Интернет-сайты	641
730 материалов	

Наиболее существенное *преобладание* интернет-материалов над другими видами наблюдается в СМИ, имеющими статус *муниципальных*. Это связано, в частности, с тем, что все интернет-ресурсы, где были опубликованы материалы о проекте «Помни меня» в городах и районах Челябинской области, являются *электронными версиями муниципальных газет* и зачастую единственными СМИ в населенном пункте. Так в период с 18.12. по 28.12.2015 из 210 публикаций о телепроекте «Помни меня» в муниципальных СМИ Челябинской области, 154 материала – вышли в интернет-версиях муниципальных газет.

На этих примерах видно, что интернет-тексты, посвященные телевизионным проектам, явно преобладают, однако актуализация нового типа коммуникаций *трансформирует и этот процесс*, а именно интернет-ориентированные версии материалов телепроектов в большинстве случаев являются публикациями в социальных сетях, а не на сайтах официальных СМИ. Так, по данным отдела мониторинга компании «Интерсвязь» о проекте «Спасибо, мама!», который проходил в Челябинске в ноябре 2016 года и был посвящен Дню матери, вышло *89 публикаций в СМИ и 550 в социальных сетях*.

Для оценки эффективности телепроектов его авторы регулярно прибегают к системному мониторингу интернета и социальных сетей. «Существуют бесплатные сервисы, такие как Socialmention, TweetDeck, SocialSeek, так и платные сервисы – HootsuitePro, YouScan, BuzzLook и т.д., которые предоставляют пользователям расширенные функции. Данные системы мониторинга позволяют отслеживать упоминания бренда в блогах, форумах, социальных сетях, исследуют рынки, изучают деятельность конкурентов [4].

Интеграция социальных сетей и СМИ, синтез профессиональной и любительской журналистики, способность социальных медиа формировать повестку дня активно использовались организаторами общественно значимых телепроектов для создания новых информационных поводов и эффективности PR-кампаний. Статистические данные о публикации 550-ти постов в социальных сетях легли в основу **пост-релиза** проекта «Спасибо, мама!», который назывался «Акция челябинцев «Спасибо, мама!» взорвала социальные сети» и эта новость снова привлекла как внимание СМИ, так и пользователей социальных сетей. **ИА Уралпресс:** *«Соцсети буквально переполнены фотографиями и видеозаписями с хештегом спасибомама [5].*

Газета «Горняцкая правда»: *«Взрыв в соцсетях: челябинцы сказали «Спасибо, мама!» [6]*

Новости mail.ru: *«Настоящий взрыв в социальных сетях произвела вчерашняя акция «Спасибо, мама!» [7].*

Твиттер, #спасибомама: *«за победой каждого Чемпиона, стоит его сильная Мама!», «хочется подойти к маме, обнять ее и поблагодарить за то, что воспитала меня именно так», «просыпаешься, а дома пахнет вкусными пирожками», «мамина пицца самая вкусная», «за силой каждого чемпиона стоит сильная мама», «как же приятно получать вкусные посылочки из дому», «мама, она святая!», «Спасибо всем мамам! И моей, и тем, которые вырастили и воспитали».*

Одноклассники: *«поздравляю всех с днем матери!!!», «это было Супер! Так здорово и трогательно. Даже колючий снег не помешал».*

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что интернет сегодня является мощным каналом продвижения телевизионных проектов и площадкой для проведения PR-кампаний. Процесс интегрирования общественно значимых телевизионных проектов в интернет-среду и, конкретно, в социальные медиа интенсивно развивается и на сегодняшний день становится важнейшим условием функционирования телепроектов. Социальные медиа, позволяющие вовлекать в процесс подготовки и реализации телепроектов новых участников, получать эффективную обратную связь с телезрителями, составлять прогнозы результативности проекта, способствуют выполнению главной задачи, стоящей перед создателями общественно значимых телевизионных проектов – организации социального взаимодействия с аудиторией, играющего важное значение для развития общества.

Библиографический список

1. URL: <https://vk.com/megachel2020/>.
2. URL: <https://vk.com/event46220760/>.
3. URL: <https://ok.ru/intersvyaz/topics/>.
4. Кусина, О.А. Креативная экономика / О.А. Кусина. – 2013. – № 1(73). – С. 118–123.
5. URL: <http://uralpress.ru/news/2016/11/28/akciya-chelyabincev-spasibo-mama-vzorvala-socialnye-seti/>.
6. URL: <http://www.gpkorkino.ru/news/newsitem/2016/11/28/vzryv-v-socsetyah-chelyabincy-skazali-spasibo-mama/>.
7. URL: <https://news.mail.ru/society/27938402/>.

[К содержанию](#)