ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Щепилова Галина Германовна, доктор филологических наук, профессор кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: shgg@yandex.ru

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: abiljo@mail.ru

ТЕЛЕКАНАЛЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье представлены результаты анализа работы российских телеканалов с социальными сетями Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники». Выявлены особенности работы с социальными сетями каналов разного типа. Представлены основные подходы контентной стратегии телеканалов для социальных медиа. Проанализированы недостатки деятельности телеканалов в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, телеканалы в социальных сетях, особенности контента, активность пользователей.

Galina G. Shchepilova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, e-mail: shgg@yandex.ru

Liudmila A. Kruglova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, e-mail: abiljo@mail.ru

TELEVISION CHANNELS AND SOCIAL NETWORKS: SPECIFICS OF INTERACTION

This article aims to present the results of an analysis of Russian television channels' interaction with the Facebook, VKontakte and Odnoklassniki social networks. The analysis revealed the specifics of different Russian television channels' presence and performance on these social networks. The authors present the main approaches of the channels' content strategy for social media and examine the major shortcomings of the television channels' activities on social networks.

Key words: *social networks, television channels on social networks, content characteristics, user activity.*

Введение

Социальные сети в их современном виде появились сравнительно недавно, и их стремительное развитие, несомненно, связано с технологическим прорывом – возможностями Интернета и появлением современных устройств, с помощью которых можно выходить в сеть, читать новости, писать тексты, смотреть видео и общаться в любое время и в любом месте. Совершенно естественно, что развитие технологий детерминировало медиасреду и медиапотребление. Средства массовой информации вынуждены были сначала, учитывая эти изменения, обращать внимание на создание и развитие собственных онлайн-версий, а потом еще и осваивать платформы социальных сетей для продвижения своих цифровых проектов и расширения аудитории.

Появились и первые научные публикации на тему присутствия СМИ в социальных медиа и технологии *SMM (social media marketing)*. Первыми начали активно говорить об этом зарубежные исследователи (Shirky, 2008; Newman, 2009; Westerman, Spence, Van Der Heide, 2013; Bullard, 2015; Adornato, Lysak, 2017). В последние годы данной темой занимаются и российские авторы (Дьяченко, 2014; Муронец, 2015; Баранова, 2016).

Недавно появились и публикации, основанные на выступлениях на отраслевых и научно-практических конференциях. В них представлены либо обоснования трендов взаимодействия СМИ и социальных медиа, либо практические советы по работе с социальными сетями. Например, был опубликован в виде презентации доклад В. А. Бейненсон[1] на научно-практической конференции «Медиаответственность», которая состоялась 26 февраля 2016 г. в Москве. Большое количество публикаций связано с именами участников медиарынка. Например, статья с советами от Галины Тимченко, основателя портала *Meduza*, подготовленная на основе ее мастер-класса в школе журналистики *MYMEDIA*, активно распространяется многими специализированными сайтами в Интернете[2]. Мнения практиков чрезвычайно важны, ибо при недостаточном осмыслении темы в научном плане практический опыт стоит рассматривать как экспертный.

Особенности взаимодействия телеканалов с социальными сетями – тема актуальная и практически не изученная, ибо во всех упоминаемых ранее работах наибольший упор все же делается либо на онлайн-СМИ, либо на прессу. В одной из работ сделан анализ поведения крымских телеканалов в социальных сетях *Face-*

book и «ВКонтакте» (Щепилова, 2017). Большое исследование провела Е. Д. Першина, проанализировав выбор российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях (Першина, 2017). Результат исследования показал, что наиболее активно создают группы в социальных сетях телеканалы.

Целями взаимодействия телеканалов с социальными сетями, на наш взгляд, являются: увеличение переходов на сайт; расширение аудитории за счет спонтанных переходов из ленты друзей; формирование лояльной аудитории; повышение имиджа. Но их реализация во многом зависит от того, насколько активно и эффективно медиа будут работать с социальными сетями.

Для понимания результативности взаимодействия телеканалов и социальных сетей в октябре–ноябре 2017 года было проведено первичное комплексное исследование 32 российских телеканалов: информационных, развлекательных, нишевых, специализированных. Целью исследования было выявить поведение и редакционную политику российских телевизионных каналов на новых технологических площадках: на официальных порталах изданий, видеохостингах, в социальных сетях и мессенджерах.

Каналы анализировались по следующим параметрам: функции и навигация официального сайта, наличие приложений, понимание специфики различных технологических площадок, активность в различных социальных сетях и мессенджерах, уникальность и разнообразие форм контента на сайте и в социальных сетях, количество подписчиков в социальных сетях, активность и формы реакции аудитории, использование интерактивной функции.

Полученный массив данных продемонстрировал, что существует масса особенностей в работе с разными технологическими платформами. Например, сайты дают одни возможности, социальные сети – другие, видеохостинги – третьи. Поэтому на втором этапе исследования (январь–март 2018 г.), результаты которого и представлены в данной статье, было решено сосредоточиться на трех основных социальных сетях, имеющих наибольший аудиторный охват, – *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники». Учитывалось также, что данные сети имеют сходство по технологическим параметрам выдачи информации в ленту.

Выборка телеканалов была сделана на основании среднегодового рейтинга. В выборку вошли два наиболее рейтинговых информационных канала – «Первый канал» и «Россия 1» и два развлекательных канала из первой десятки рейтинга – ТНТ и СТС. Кроме того,

были выбраны два канала, которые находятся в конечных строчках рейтинга, – «Ю» и «ПЯТНИЦА!». Последние два телеканала попали в выборку для выяснения особенностей поведения в социальных сетях старых и новых телеканалов, а также исследования связи количества подписчиков в соцсетях с рейтингами каналов.

Статья построена на основе данного эмпирического материала. Использовались количественный и качественный методы исследования, основанные на дедуктивной и индуктивной логике. В течение одной произвольно выбранной недели (с 10 по 17 марта 2018 г.) вручную считались активность названных каналов и активность аудитории в указанных социальных сетях. Под активностью канала имеется в виду количество публикаций за выбранный период. Под активностью аудитории понимается количество лайков, комментариев и репостов.

Основное внимание при анализе было уделено следующим вопросам: какое количество подписчиков смогли привлечь телеканалы на свои официальные аккаунты, какой контент и как часто предлагают телеканалы в различных соцсетях и насколько активно воспринимает его аудитория.

Привлечение аудитории в социальных сетях

Уровень информационной насыщенности в настоящее время слишком высок, а технологии позволяют выбирать способы получения информации, поэтому при выборе между чтением газет и журналов, просмотром телевизионных программ и прослушиванием радио современный человек часто выбирает социальные сети, где может получить всю интересующую его информацию в разных форматах подачи – от текста до видео. К тому же в условиях роста пользователей мобильного Интернета сделать это можно где угодно – без привязки к телевизору или радиоприемнику, без покупки газеты или журнала.

Появление социальных медиа обострило конкуренцию между ними и СМИ, но в то же время сложившаяся ситуация реально продемонстрировала, что нового конкурента можно и нужно сделать партнером. Социальные медиа являются не только новым каналом распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных процессов взаимодействия с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога. Хочется думать, что СМИ в целом и телеканалы в частности признают эту данность и именно поэтому пытаются работать с социальными сетями, привлекать аудиторию.

Таблица 1

Телевизионные каналы и количество подписчиков в социальных сетях в декабре 2017 г.[3]

Название	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Суммарный охват
Первый канал	1 768 384	850 252	764 507	3 383 143
Россия 1	82 034	281 597	119 574	483 205
ТНТ	3 400 000	637 200	442 774	4 479 974
СТС	2 841 407	304 145	1 036 642	4 182 194
Ю	225 690	63 967	69 152	358 809
ПЯТНИЦА!	436 704	215 623	75 091	727 418

Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, дек. 2017 г.

Таблица 2

Телевизионные каналы и количество подписчиков в социальных сетях в марте 2018 г.[4]

Название	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Суммарный охват
Первый канал	1 820 477	876 267	786 932	3 483 676
Россия 1	99892	303 385	148 519	551 796
ТНТ	3 701 928	727 108	458 978	4 888 014
СТС	2 882 032	329 881	1 073 647	4 285 560
Ю	236 298	63 762	70 038	370 098
ПЯТНИЦА!	546 501	216 499	81 726	844 726

Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, март 2018 г.

Как видно из приведенных выше таблиц, которые разделяет временной промежуток в три месяца, все телеканалы демонстрируют динамику роста подписчиков. Наибольшую активность в работе с соцсетями проявляет ТНТ, что выгодно сказывается на охвате их аудитории. На ТНТ считают «ВКонтакте» наиболее подходящей сетью для общения с аудиторией, поэтому именно на этой площадке и разворачивается основная работа. Здесь публикуются анонсы передач, проморолики проектов ТНТ, которые сняты

специально для продвижения в Интернете, фотографии, юмористические зарисовки из жизни закулисья телеканала. Постоянно также даются репосты от тематических групп по отдельным проектам ТНТ. Нередки ссылки на полный выпуск вышедшей передачи на сайте ТНТ. Таким образом, телеканал привлекает аудиторию ко всем своим площадкам: телевещание, трансляции на сайте, дружественные (или свои) ресурсы Интернета.

Именно сеть «ВКонтакте» считает ключевой и другой развлекательный телеканал – СТС. Здесь самое большое количество контента. Постоянно идет голосование по различным темам, результаты голосования публикуются как в самой сети, так и на сайте; делаются репосты тематических групп, посвящённых отдельным сериалам; широко представлены анонсы передач. СТС поддерживает также благотворительный проект *Жить*, поэтому публикует много информации с хештегом #жить.

Стоит отметить, что телеканал «Россия 1», имеющий гораздо большие охватные характеристики аудитории, чем СТС и ТНТ, по представительству в социальных сетях значительно им проигрывает. Первый канал выглядит чуть лучше, но также несравним с двумя развлекательными каналами. Стоит предположить, что развлекательные каналы, являющиеся чисто коммерческими, не имеющие бюджетного финансирования, в большей степени заинтересованы в продвижении и предпринимают все возможные действия для этого. Ситуация взаимодействия с социальными медиа достаточно показательна. Даже новые телеканалы – «Ю» и «ПЯТНИЦА!», – имеющие к тому же весьма невысокие рейтинги, по количеству подписчиков в соцсетях сравнимы с высокорейтинговым каналом «Россия 1».

Телеканал «ПЯТНИЦА!», уступая по рейтингу каналу «Ю», в суммарном охвате аудитории по трем соцсетям опережает его почти в два раза. Контент канала «Ю» во всех сетях единообразный. На стене выкладываются анонсы премьер, целые серии, конкурсы, обзоры, материалы из рубрики #втеме. В отличие от «ПЯТНИЦЫ!», канал «Ю» ведет более спокойную редакционную политику в отношении социальных сетей, уделяя больше внимания своей основной площадке – телевещанию. Телеканал «ПЯТНИЦА!» в большей степени ориентирован на аудиторию социальных сетей, что подтверждается количеством аудитории. Контент трех сетей хоть и дублируется порой, но подается немного по-разному: учитываются особенности конкретной платформы. Так, в группе «ВКонтакте» посты в основном содержат информацию о недавно вышедшей пе-

редаче, анонсы, мемы, забавные шутки с ведущими популярных шоу, пожелания доброго утра или хорошего дня, выставляются видео целых передач, находящихся на видеохостинге *RuTube*, а также встречаются рекламные посты. Страница канала в «Одноклассниках» более сдержанна, а страница в *Facebook* более красочна, здесь чаще попадаются посты о высоких долях и рейтингах как канала, так и отдельных проектов. Большинство публикаций во всех социальных сетях рассчитано на реакцию аудитории.

Таблица 3

Количество обновлений и реакций в социальных сетях в течение одной недели на Facebook[5]

Название	Количество постов	Like	Комментарии	Репост
Первый канал	87	22 190	1 845	3 143
Россия 1	104	5 050	729	769
ТНТ	72	4 101	220	483
СТС	52	1 091	46	69
Ю	45	250	29	15
ПЯТНИЦА!	7	525	21	211

Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

Таблица 4

Количество обновлений и реакций в социальных сетях в течение одной недели «ВКонтакте»[6]

Название	Количество постов	Like	Комментарии	Репост
Первый канал	95	50 393	7 242	5 820
Россия 1	104	6 052	1 148	1 034
ТНТ	112	123 484	15 265	5894
СТС	84	39 110	2 531	881
Ю	49	3 244	2 083	166
ПЯТНИЦА!	37	8 010	1 622	292

Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

Таблица 5

Количество обновлений и реакций в социальных сетях в течение одной недели на «Одноклассниках»[7]

Название	Количество постов	Like	Комментарии	Репост
Первый канал	70	25 576	5 527	1 907
Россия 1	104	13 771	3 609	2 581
ТНТ	75	6 982	410	280
СТС	59	13 070	203	595
Ю	72	1 456	47	48
ПЯТНИЦА!	18	658	11	15

Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

Все телеканалы демонстрируют регулярное обновление новостей в социальных сетях. Наибольшая публикационная активность из всех выбранных каналов наблюдается в социальной сети «ВКонтакте». Хотя, как это ни странно, канал «Ю» наиболее активен в «Одноклассниках», но это связано с большим количеством повторов одинаковых постов с разными хэштегами. Канал «Россия 1» стабилен во всех социальных сетях. Одинаковые посты каналы выкладывают примерно в одно время на всех анализируемых площадках. В большинстве своем формат публикаций на всех каналах – видеоматериалы. Фотоматериалы составляют примерно одну шестую часть контента. Другие формы контента используют удачнее всех каналы ТНТ и «ПЯТНИЦА!». Помимо видео, каналы активно публикуют опросы, игры, конкурсы, мемы, *gif*-изображения и даже просто текстовые материалы.

Эффекты работы телеканалов с социальными сетями

Выстраивание технологии работы и выработка системного инструментария во взаимодействии телеканалов с социальными сетями, на наш взгляд, пока находится в стадии формирования. Методом проб и ошибок медийные команды постигают хитрости *SMM*, пробуют разные подходы и оценивают их результативность. Об одном из них – необходимости не спонтанной, а регулярной работы с сетями, которая выражается в оперативном обновлении информации, – мы говорили уже ранее. Необходимо также учитывать, что аудитория со-

циальных сетей – разная по социально-демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам. Поэтому одинаковая информация, размещенная в разных сетях, не даст нужного эффекта: требуется эксклюзивный подход к информационным постам как с точки зрения содержания, так и с точки зрения формата подачи.

Социальные сети предполагают не столько вдумчивое чтение, сколько просмотр, а также вовлечение аудитории пользователей в какие-то действия. В связи с этим есть смысл говорить о формах подачи материала в социальных медиа. Каждая из сетей предоставляет достаточные возможности для варьирования этих форм, необходимо только создать собственный набор, который будет соответствовать поставленным задачам и целевой аудитории.

Так, в сети «ВКонтакте» есть возможность анонсировать телесобытия, размещать фотографии, устраивать конкурсы, делать опросы, организовывать обсуждения новостей, создавать спецпроекты. Популярность группы в сети «ВКонтакте» измеряется следующими показателями: статистика просмотров группы, количество участников, количество и качество обсуждений (комментарии), сообщения на стене. Похожие возможности предлагают и другие рассматриваемые нами сети. Кроме того, каждая из сетей предоставляет возможность платного продвижения.

При работе с социальными сетями важно не только регулярно обновлять контент, но и все время отслеживать реакцию пользователей. В частности, эффективность продвижения СМИ на *Facebook* можно измерить количеством комментариев, числом записей на стене, количеством лайков.

Многие телеканалы дают в социальных сетях лишь прямые ссылки на сайт, иными словами, делают перепост уже имеющейся на сайте информации. Такой подход не назовешь оригинальным, так как привлечь пользователей и мотивировать их перейти на сайт для внимательного просмотра материала можно, скорее, не прямой выдержкой из текста, а специально написанным текстом, который затронет не только рациональную любознательность, но и эмоциональное любопытство.

Аудиторные эффекты от публикаций не зависят от формата публикации. Реакция аудитории зависит от темы. Наибольший отклик вызывают личные посты: селфи звезд специально для пользователей соцсетей (канал «Ю», СТС), пожелание доброго утра с фотографией цветов («Первый канал») или затрагивающие всех моменты – например, посты о смерти Олега Табакова или о победе

тринадцатилетней российской фигуристки Александры Трусовой в юниорском чемпионате мира. Реакция аудитории неоднородна – пост с большим количеством лайков не обязательно соберет большое количество репостов и комментариев и наоборот. Было отмечено, что активную реакцию в виде комментариев (если это не игра) может вызвать даже не сам контент поста, а высказывания в комментариях и коммуникация между пользователями социальной сети. Так, например, случается на площадках «Первого канала», когда речь идет о программе «На самом деле», или в социальных сетях «России 1», где пользователи периодически недовольны контентом самого телеканала. Наименьшую аудиторную реакцию получают анонсы сериалов или новых телевизионных проектов.

Следует отметить, что выбранные каналы не вступают в прямую коммуникацию с аудиторией на площадках социальных сетей.

Коммерческий директор «Первого канала» Петр Шепин считает: «Телевидение – это качественный контент и определенный способ его программирования, а Интернет – это всего лишь платформа распространения контента. Уйдет ли телевидение в Интернет или нет? Оно уже там»[8]. Эта мысль подтверждается тем, что «Первый канал», например, определял исполнителей, которые появятся в эфире в новогоднюю ночь 2018 года, путем голосования в «Одноклассниках». Телеканалы все чаще делают подобные совместные проекты с интернет-площадками. В августе 2017 года телеканал ТВ-3 и «ВКонтакте» запустили продолжение проекта «Быть или не быть». В нем режиссеры снимали пилотные серии сериалов, а зрители выбирали, запускать их в производство или нет. В сети «ВКонтакте» проходит все больше видеопремьер: от реалити-шоу до сериалов. Более того, теперь телеканалы доверяют эфирную сетку пользователям «ВКонтакте». «Мы заранее посмотрели проекты *"*Прожарка*"* и *"*Сэлфи*"* и убедились, что эти шоу обязательно найдут своих поклонников среди нашей аудитории. Теперь выбор за пользователями», — говорит директор по работе с партнерами «ВКонтакте» Константин Сидорков[9].

Маркетологи считают *digital*-пространство мощным маркетинговым инструментом в том числе и потому, что оно позволяет отслеживать и анализировать огромное количество полезных метрик, недоступных на других каналах. Вовлечение (лайки, репосты, комментарии, переходы) традиционно считается чуть ли не единственным показателем эффективности контента. Однако, как показало внутреннее исследование *Facebook*, существуют два уровня оценки эффективности бренд-контента: вовлекающий контент, который работает на вовлече-

ние внутри социальной сети, и побуждающий контент, который влияет на развитие бизнеса[10]. Как отмечает один из экспертов по *SMM* Михаил Казаков, для маркетолога важно видеть потенциал социальных сетей и уметь правильно конвертировать его в свои цели (охват, переходы, установки и т. д.), а не останавливаться «на уровне первичных метрик – подписчиков, лайков, шейров, которые в принципе не могут являться целью, так как сами по себе ничего не значат»[11].

Система организации работы телеканалов с социальными сетями – процесс незавершенный. Михаэль Стефаноне, Дерек Лакафф и Дэван Розен (2010) считают, что именно телевидение лучше всего должно конвергироваться с социальными сетями: «RTV и Web 2.0 совместно заложили основу для большого сдвига в восприятии людьми своей роли в современной медиасреде» (Stefanone, Lackaff, Rosen, 2010: 511). Но требуется время, чтобы отработать эффективные форматы подачи материалов, да и выбор конкретных социальных медиа для продвижения каждого СМИ нуждается в практической адаптации. Новая сфера ищет новые решения и эффективные результаты. Но главное всем сегодня уже понятно: основным показателем успешности в соцсетях являются не лайки и шеры, не охват и даже не вовлечение, а конверсия – переходы с соцсетей на сайт. Именно это позволяет увеличивать аудиторию сайта, которая в дальнейшем может быть монетизирована за счет рекламы.

Основные выводы

Результаты исследования показали, что выбранные телевизионные каналы в большинстве своем недостаточно хорошо понимают специфику социальных сетей. Телевизионные каналы продолжают выстраивать коммуникацию с аудиторией по аналоговому принципу – от вещателя к массам. Довольно редко каналы пытаются привлечь интернет-аудиторию к сотворчеству, используя интерактивную функцию социальных сетей. Аудитория социальных каналов телевизионных сетей часто живет своей жизнью, пользуясь тем, что комментарии соцсетей не модерируется телеканалами.

SMM-службы телевизионных каналов работают, скорее всего, по остаточному принципу, просто дублируя контент – в основном в формате видео – на все социальные площадки. Явным лидером по работе с социальными сетями оказался канал ТНТ, он наиболее активно использует интерактивные инструменты социальных сетей, вовлекая аудиторию и используя популярные форматы на социальных платформах.

Примечания

[1] *Бейненсон В. А.* Продвижение СМИ в социальных сетях: проблема медийной ответственности // Материал подготовлен по итогам научно-практической конференции с международным участием «Медиаответственность». 2016. Режим доступа: http://cultlook.org/vb_smm_responsibility (дата обращения: 7.03.2018).

[2] *Беляева Я.* Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда *Meduza* Галины Тимченко // MyMedia. 2015. Режим доступа: http://planetasmi.ru/novye-media/40131-prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza-galiny-timshenko (дата обращения: 3.03.2018).

[3] Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, декабрь 2017 г.

[4] Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, март 2018 г.

[5] Источник: мониторинг авторами аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

[6] Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

[7] Источник: мониторинг аккаунтов телеканалов в соцсетях, с 10 по 17 марта 2018 г.

[8] *Николаева Ю.* Петр Шепин: ТВ не уйдет в интернет, оно уже там // Sostav.ru. 2013. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html# (дата обращения: 5.03.2018).

[9] Новое шоу для телеэфира выберут по пилотным выпускам ВКонтакте // Sostav.ru. 2018. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/novoe-shou-dlya-teleefira-vyberut-po-pilotnym-vypuskam-vo-vkontakte-30403.html (дата обращения: 8.03.2018).

[10] Школа digital: 4 признака устаревшей модели присутствия в соцсетях // Sostav.ru. 2018. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/4-priznaka-ustarevshej-modeli-prisutstviya-v-sotssetyakh-30732.html (дата обращения: 13.03.2018).

[11] Кто должен заниматься SMM: сотрудники, специалист или агентство // vc.ru.2014. Режим доступа: https://vc.ru/4742-smm (дата обращения: 10.03.2018).

Библиография

Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей: опыт российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 163–175.

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. № 4. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/1242 (дата обращения: 20.03.18).

Муронец О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп. 2015. № 3. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/1242 (дата обращения: 10.03.18).

Першина Е. Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях// Медиаскоп. 2017. № 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/1242 (дата обращения: 19.03.18).

Щепилова Г. Г. Телеканалы Крымского полуострова в социальных сетях ВКонтакте и Facebook // II Черноморск. междунар. науч.-практ. конф. МГУ. 25–27 мая 2017 г.: тезисы докладов / под ред. *Е. С. Каширина, И. С. Кусова, Е. И. Сорокина* и др. Севастополь: Изд-во филиала Моск. ун-та в г. Севастополе, 2017. С. 19–20.

Щепилова Г. Г. Взаимодействие СМИ и социальных медиа // Российская пиарология-6: тренды и драйверы. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 46–49.

Adornato A., Lysak S. (2017) You Can't Post it! Social Media Policies in U.S. Television Newsrooms. *Electronic News* 11 (2): 80–99.

Bullard S. (2015) Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links. *Newspaper Research Journal* 36 (2): 170–183.

Newman N. (2009) *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. London: University of Oxford.

Shirky C. (2008) *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.

Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D. (2010) The Relationship Between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (3): 508–525.

Westerman D., Spence P., Van Der Heide B. (2013) Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2): 69–84.

Notes

Belyaeva Ya.(2015) *Prodvizhenie media v sotssetyakh: 12 sovetov ot glavreda Meduza Galiny Timchenko* [Promotion of the Media on Social Networks: 12 Tips from the Chief Editor of Meduza Galina Timchenko]. MyMedia. Available at: http://planetasmi.ru/novye-media/40131-prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza-galiny-timshenko (accessed: 3.03.2018). (In Russian)

Beynenson V. A. (2016) *Prodvizhenie SMI v sotsial'nykh setyakh: problema mediynoy otvetstvennosti* [Promotion of the Media on Social Networks: the Problem of Media Responsibility]. Available at: http://cultlook.org/vb_smm_responsibility (accessed: 7.03.2018). (In Russian)

Kto dolzhen zanimat'sya SMM: sotrudniki, spetsialist ili agentstvo [Who Should Do SMM: the Staff, the Specialist or the Agency] (2018). vc.ru. Available at: https://vc.ru/4742-smm (accessed: 10.03.2018). (In Russian)

Nikolaeva Yu. (2013) *Petr Shepin: TV ne uydet v internet, ono uzhe tam* [Petr Shepin: TV Will not Go Online, It's Already There]. Sostav.ru. Available at: http://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html# (accessed: 5.03.2018). (In Russian)

Novoe shou dlya teleefira vyberut po pilotnym vypuskam vo VKontakte [The New Show for Television Will be Selected on the Basis of Pilots on VKontakte] (2018). Sostav.ru. Available at: http://www.sostav.ru/publication/novoe-shou-dlya-teleefira-vyberut-po-pilotnym-vypuskam-vo-vkontakte-30403.html (accessed: 8.03.2018). (In Russian)

Shkola digital: 4 priznaka ustarevshey modeli prisutstviya v sotssetyakh [Digital School: 4 Signs of an Outdated Model of Presence on Social Networks] (2018). Sostav.ru. Available at: http://www.sostav.ru/publication/4-priznaka-ustarevshej-modeli-prisutstviya-v-sotssetyakh-30732.html (accessed: 13.03.2018). (In Russian)

References

Adornato A., Lysak S. (2017) You Can't Post It! Social Media Policies in U.S. Television Newsrooms. *Electronic News* 11 (2): 80–99.

Baranova E. A. (2016) Biznes-strategiya, osnovannaya na ispol'zovanii resursov pol'zovateley: opyt rossiyskikh SMI [The Business Strategy Based on the Use of User Resources: the Experience of Russian Media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism* 4: 163–175. (In Russian)

Bullard S. (2015) Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links. *Newspaper Research Journal* 36 (2): 170–183.

D'yachenko O.V. (2014) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: praktiki vzaimodeystviya [Russian Media on the Facebook and VKontakte Social Networks: the Practices of Interaction]. *Mediascope* 4. Available at: http://mediascope.ru/node/1242 (accessed: 20.03.18). (In Russian)

Muronets O. V. (2015) Kontent sotsial'nykh setey: tendentsii i zakonomernosti [Content of Social Networks: Trends and Patterns]. *Mediascope* 3. Available at: http://mediascope.ru/node/1242 (accessed: 10.03.18). (In Russian)

Newman N. (2009) *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*. London: University of Oxford.

Pershina E. D. (2017) Printsipy vybora rossiyskimi novostnymi media ploshchadok dlya sozdaniya grupp v sotsial'nykh setyakh [Principles of Choosing Sites for Creating Groups on Social Networks Used by Russian News Media]. *Mediascope* 2. Available at: http://mediascope.ru/node/1242 (accessed: 19.03.18). (In Russian)

Shchepilova G. G. (2017) Telekanaly Krymskogo poluostrova v sotsial'nykh setyakh VKontakte i Facebook [TV Channels of the Crimean Peninsula on the VKontakte and Facebook Social Networks]. In *Tezisy dokladov II Chernomorskoi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsiya MGU, 25–27 maya 2017 g.* [Abstracts of the 2nd Black Sea International Research-to-Practice Conference at MSU, May 25-27]. Sevastopol: Moscow St. Univ. Publ in Sevastopol. Pp. 19–20. (In Russian)

Shchepilova G. G. (2018) Vzaimodeystvie SMI i sotsial'nykh media [Interaction of the Media and Social Media]. In *Rossiyskaya piarologiya-6: trendy i drayvery*. St. Petersburg: SPbGEU Publ. Pp. 46–49. (In Russian)

Shirky S. (2008) *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.

Stefanone M.A., Lackaff D., Rosen D. (2010) The Relationship Between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (3): 508–525.

Westerman D., Spence P., Van Der Heide B. (2013) Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2): 69–84.

Поступила в редакцию
15.04.2018