

Новые способы борьбы за аудиторию в Интернете на примере российских и американских онлайн-медиа

Научный руководитель – Филаткина Гелия Сергеевна

Долголаптева Кристина Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: miss.d-kristi@yandex.by

Электронные медиа способствовали выработке новых привычек медиапотребления — сегодня завладеть вниманием аудитории, повысить вовлеченность последней в условиях информационного шума становится все сложнее. Поэтому СМИ вынуждены разрабатывать новые способы взаимодействия с аудиторией, чтобы оставаться конкурентоспособными на медиарынке. Новизна такого исследования связана во многом с тем, что в отечественной науке анализу и сопоставлению российских и американских цифровых медиа на современном этапе посвящено относительно небольшое количество работ. Российский опыт представляют большой интерес для исследования в контексте функционирования крупнейших американских СМИ, поскольку журналистика США во многом задает тренды, на которые ориентируются медиа других стран.

Для изучения новых способов борьбы за аудиторию в рамках настоящего исследования был поставлен ряд задач: рассмотреть социальные сети (Facebook, Instagram, VKontakte) и мессенджеры (WhatsApp, Telegram) как источники новостного контента, а также способы, мотивы и особенности потребления новостей посредством социальных медиа российским и американским пользователем; проанализировать новые форматы подачи журналистского контента (дополненная реальность / журналистика погружения, нарративы, digital-видео, истории (Stories), почтовые рассылки); выявить положительные и отрицательные стороны появления Instant-форматов («мгновенных статей» от Facebook и VKontakte, AMP от Google, турбо-страниц от Yandex).

Истории — исчезающие через 24 часа или закрепленные на неограниченное время изображения или видео с короткими текстами, ссылками, рисунками и клипартом — один из самых популярных современных форматов. Впервые его ввела американская соцсеть Snapchat в 2013 году. Формат историй переняло большинство соцсетей, в том числе VKontakte. Американские издания (The New York Times, Los Angeles Times, New York Post и другие) с помощью историй делают большие интерактивные повествования. Российские СМИ обращаются к нарративам — формату, который отдаленно напоминает истории: это серия вертикальных карточек, с помощью которых можно делать вовлекающие инструкции и подборки, комбинируя текст, видео, гифки и картинки. Сегодня нарративы создают «Комсомольская правда», «Арзамас», журналы GQ и Elle, портал Autonews. Еще одна яркая тенденция современной журналистики — возрастающее использование технологии дополненной реальности (The Washington Post). Социальные сети быстро реагируют на появление перспективных форматов: с 2018 года в Facebook можно создавать посты со вложенными 3D-файлами.

Одна из важнейших особенностей обеих стран — рост влияния крупных компаний: поисковики, социальные сети, мессенджеры стали инструментами, с помощью которых аудитория выходит на медиаконтент. Это выгодно компаниям, потому что позволяет им в каком-то смысле управлять медиа: например, если интернет-издание отказывается использовать технологию AMP от Google, поисковик может понизить сайт издания в списке

выдачи результатов поиска. Главный плюс технологии — быстрая загрузка, адаптированность под разные типы экранов. Пользователю не нужно отвлекаться от новостной ленты социальной сети, чтобы переходить на сайт издания. Но это отрицательно сказывается на монетизации контента, из-за чего крупнейшие американские медиа отказались от «мгновенных статей» (The New York Times, NBC News, The Wall Street Journal и др.) [5]. Кроме того, технология позволяет компаниям размещать рекламу, собирать аудиторные данные и ранжировать ленты пользователей на основе полученных сведений в целях собственной прибыли. Существует и противоположная точка зрения: такой формат может способствовать привлечению новых рекламодателей, расширению целевой аудитории, увеличению числа платных подписчиков издания [3].

В результате исследования мы выяснили, что материалы, которые читаются с помощью мобильных устройств, имеют лучшие показатели вовлеченности и доскроллов. Наиболее высокие показатели имеют развлекательные медиа: тенденция такова, что для онлайн-СМИ в качественной журналистике останутся лишь небольшие таргетированные проекты, удовлетворяющие интересы малочисленных профессиональных групп об отдельных сферах бизнеса и науки [2]. Социальные сети как инфотейнмент-площадки уже успели зарекомендовать себя с лучшей стороны, в то время как мессенджеры начали набирать популярность относительно недавно. За 2017 год Telegram стал новой платформой для распространения новостного контента среди российской аудитории — 44% пользователей, подписанных на каналы, читают новостной и политический контент (среди молодежи каждый десятый узнает новости с помощью Telegram) [4]. Каналы Mash, Meduza Live, «Давыдов.Индекс», «Незыгарь» имеют аудиторию, в среднем в 2 раза превышающую тиражи крупных ежедневных российских газет [1].

В Америке 62% населения узнают новости из соцсетей (самые популярные Facebook и YouTube), причем из нескольких социальных медиа (как минимум двух) для получения новостного контента [6]. Telegram в США не популярен, потому что не способствует активному продвижению товаров и услуг и не интересен для рекламодателей, работающих с платежеспособной американской аудиторией. В мессенджере представлены The New York Times и The Washington Post, однако их посты очень простые (ссылка и подпись), а подписчиков мало (1829 и 4539 соответственно). Несмотря на это, американские СМИ продолжают задавать тренды в журналистике, а российские медиа во многом следуют за ними, хоть и с большим отставанием («мгновенные статьи» появились в соцсети VKontakte лишь в 2018 году), и лишь после того, как новые форматы докажут свою эффективность.

Источники и литература

- 1) Бондаренко О.В. Телеграм-каналы как новый вид коммуникации с общественностью // *Материалы научно-практической конференции «Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия»*. Москва, 2018. С.409
- 2) *Индустрия российских медиа: цифровое будущее* / под ред. Вартаковой Е.Л. Москва, 2017. С.120
- 3) Филаткина Г.С. Формат «мгновенных статей»: опыт бразильских медиа // *Материалы VII Международной научно-практической конференции «Международная журналистика – 2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа»*. Минск, 2018. С. 314-318
- 4) Опрос «Использование Telegram в России – 2017»: <https://goo.gl/5FVHAP> (дата обращения: 20.02.2018)
- 5) Facebook faces increased publisher resistance to Instant Articles: <https://goo.gl/92G7aP> (дата обращения: 20.02.2018)

- 6) News Use Across Social Media Platforms 2017: <https://goo.gl/N43xXq> (дата обращения: 20.02.2018)