

КОНТЕНТ И СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В СФЕРЕ ВИРТУАЛЬНЫХ СМИ

А. В. Хмелев

*Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики,
ул. Кирова, 86, 630102, г. Новосибирск, Россия,
ah.04@mail.ru*

Данный материал посвящен разбору инструментов и методов, которые современные виртуальные средства массовой информации используют для привлечения внимания аудитории к ресурсу и его контенту. Отдельное внимание уделено непосредственно самому контенту, его важности с точки зрения читательского восприятия и его отрицательные изменения.

Ключевые слова: виртуальные ресурсы; контент; инструменты продвижения; СМИ.

CONTENT AND WAYS TO GET AUDIENCE ATTENTION IN THE SPHERE OF VIRTUAL MEDIA

A. V. Khmelev

*Siberian State University
of Telecommunications and Information Science,
86, Kirova Str., 630102, Novosibirsk, Russia
Corresponding author: A. V. Khmelev (ah.04@mail.ru)*

This paper presents an analysis of tools and methods that modern virtual media use to attract the attention of the audience to the site and its content. Special attention is paid directly to the content itself, its importance from the point of view of the reader's perception and its negative changes.

Key words: virtual resources; content; promotion tools; media.

Вопрос формирования контента или наполнения и привлечения к нему внимания читателя для современных средств массовой информации стал на сегодняшний день ключевым, особо остро этот вопрос стоит в виртуальной информационной среде. За последние пять лет многие российские издания перешли на виртуальное существование (по разным причинам), таким образом, высокая конкурентная плотность, что наблю-

далась долгое время среди печатных изданий, перешла в виртуальное пространство [1; 2, с. 111–112]. При высокой конкурентной плотности рынка для существования нужно иметь большую аудиторию, а для современных виртуальных информационных ресурсов этот параметр определяющий. Так как компании (рекламодатели) смотрят на такие параметры, как количество просмотров (для сайтов), количество подписчиков (для социальных сетей) и инструменты, используемые в SSM-продвижении (белые и серые), направлены на увеличение данных показателей [3, с. 20]. Одним из таковых инструментов является контент (наполнение, информация), его формирование и способы привлечения аудитории.

Один из важнейших элементов контента – это заголовок Д. Огилви писал: «В среднем, заголовок читают в пять раз чаще, чем текст. Большинство людей, как известно, читают только заголовки. Отсюда следует, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80 % своих денег». [4, с. 13–14]. Сегодня среди виртуальных информационных ресурсов заголовок – это инструмент для привлечения внимания «хейта», по существу в преобладающей части случаев заголовок не отражает суть текста, он только побуждает читателя перейти на ресурс. Так, в новостном разделе mail.ru есть перечень новостей (картинка, заставка и заголовок) других ресурсов, в этом перечне встречаются громкие заголовки, говорящие об отставке или задержании какого-либо чиновника, но при переходе на сайт может получиться, что в самой новости только догадки, также часто встречаются заголовки, вырванные из контекста [5]. По существу такие способы привлечения внимания также можно отнести к серым инструментам SSM, основная их задача – привлечь внимание. При этом, если читатель будет разочарован самим материалом (контентом), он с высокой вероятностью больше не перейдет на такой ресурс. Кричащие «хейтовые» заголовки, в большинстве случаев, – отрицательное явление, но часто они идут в комплекте с одним из «серых» инструментов SSM. К «серым» инструментам продвижения относят такие инструменты, как накрутка подписчиков, спам, массфолловинг [3, с. 20]. Основная задача данных инструментов – за короткий промежуток времени увеличить аудиторию и охват ресурса. Из всех инструментов заголовки чаще всего соединяют со «спамом», как правило, это могут быть рассылки от информационных ресурсов с перечнем актуальных новостей или всплывающая спам реклама.

Что касается самого контента, как выше уже отмечалось, громкие заголовки чаще всего не соответствуют наполнению, но при изучении ряда информационных ресурсов складывается ощущение, что один ре-

сурс публикует новость, а ряд других, более малых, дублирует (копируют) ее, меняя только заголовок и сопровождающую картинку. Данное явление формирует мнение, что после перехода в виртуальную форму средства массовой информации ставят оперативность выше проработанности, тем самым теряя свою уникальность. Как человек выбирает информационный ресурс, по ряду критериев - направленность (информационная, аналитическая), тематика (деловой, спортивный, развлекательный, досуговый критерий), но при этом в конце из ряда похожих ресурсов человек в итоге останавливается на том, что ему приятней читать. Д. Огилви писал: «Возьмите, например, виски. Почему одни предпочитают «Джэк Дэниэлс», а другие – «Оулд Крау» или «Тэйлор». Может быть, люди различают виски на вкус? Не смешите меня. Суть дела в том, что у каждой марки есть свой облик, и то, что нравится одним, не подходит для других. Люди выбирают не само виски, а его образ» [4, с. 7]. То же самое можно сказать и про информационные ресурсы, у каждого – своя аудитория, один из ярких примеров приводили В. Тамберг и А. Бадьин: «Коммерсантъ» и «Ведомости» мирно сосуществуют в одной сфере. Каждая из газет, благодаря позиционированию, сумела создать свой уникальный образ. И сегодня это выглядит следующим образом. Газета «Ведомости» предлагает читателям официальную информацию, которую доносит сухо, взвешенно и объективно, позиционируя себя представителем государственных структур. В то время как газета «Коммерсантъ» предпочитает информацию альтернативную, оппозиционную официальной, используя для подачи материала «живую», «острую», местами даже агрессивную форму изложения. [2, с. 112]. Именно эту уникальность сейчас при переходе в виртуальную форму теряют информационные ресурсы, можно даже сказать они теряют свое лицо, бренд, который долго формировался.

По факту существования и конкуренция в виртуальной среде, также как в печатном формате, – процесс сложный и требующий временных и экономических затрат, а формирование оригинального контента и его продвижение тоже требует времени. Нужно четко понимать, что в виртуальной среде, в отличие от печатной, есть ограничения на объем текста, интегрировать фотографии в середину текста возможно не на всех платформах, также нужно взвешено подходить к выбору инструмента продвижения, так как многие вызывают отрицательную реакцию и наносят имиджевый ущерб. На сегодняшний день практика показывает, что руководство многих виртуальных информационных ресурсов (при создании или переходе из печатного в виртуальный формат хочет

получить результат быстро. Логика при этом: оперативность распространения информации у виртуальных ресурсов выше, значит и положительный результат (аудитория, доходы) можно получить быстрее. Естественно, такая позиция ведет к упрощению технологии написания материалов и адаптации в работе «серых» инструментов, все это ведет к потере аудитории, имиджа и конкурентоспособности.

Библиографические ссылки

1. *Хмелев А. В.* Массовый переход бизнеса в виртуальное пространство: оптимизация расходов или модный тренд // Материалы XXI Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика-2019: состояние, проблемы, перспективы» 14–15 ноября. Минск: БГУ, 2019. С. 371–374.
2. *Тамберг В., Бадьин А.* Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
3. *Ананишнев В. В., Смагина Т., Никовская Е. В., Матросова М. О., и др.* Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), социальные сети: учеб. пособие / под редакцией В. В. Ананишнев. М.: Москластер, 2021. 157 с.
4. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора – советы старого рекламиста. М.: Ассоциация работников рекламы, 2005. 61 с.
5. *Хмелев А. В., Хмелева И. В.* Проблемы контента в Интернет-СМИ // Журнал «Инфосфера» Новосибирск, 2016. № 69. С.40–41.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИИ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ

Д. А. Шавров

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru*

Анализируются основные типологические концепции традиционных аналитических жанров. Происходящие в отечественной медиасфере трансформации значительно меняют устоявшиеся жанровые каноны, в связи с чем исследователи предлагают как обновляют уже известные жанровые модели (Г. В. Лазутина, С. С. Распопова), так и представляют новые подходы к определению аналитических жанров (А. В. Колесниченко).

Ключевые слова: аналитические жанры журналистики; жанровые модели; формат медиатекста.