

ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В РАБОТЕ С АУДИТОРИЕЙ

А. А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

Рассмотрена специфика медиапроизводства в цифровой журналистике. Выявлены новые механизмы дистрибуции контента на цифровых платформах. Сделан вывод о том, что усиление конкуренции за внимание аудитории в ряде случаев приводит к таблоидизации форматов и стилей подачи новостей.

Ключевые слова: цифровая журналистика; социальные сети; мессенджеры; аудитория; дистрибуция.

CONTENT PRODUCTION IN DIGITAL JOURNALISM: NEW APPROACHES TO WORKING WITH AUDIENCES

A. A. Hradziushka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

The specifics of media production in digital journalism are considered. New mechanisms of content distribution on digital platforms are revealed. It is concluded that the increased competition for the audience's attention in some cases leads to the tabloidization of news presentation formats.

Key words: digital journalism; social media; messengers; audience; distribution.

В последние годы в научном сообществе обсуждается возникновение новых проблем и рисков, которые связаны с увеличением влияния цифровых платформ на журналистику. Применительно к новостным СМИ наиболее удачным является определение платформы, которое дали Ш. Чуа и О. Вестлунд: «Платформа – это цифровая инфраструктура с возможностями, предлагающими различные виды информации и коммуникации, а также средствами для производства, публикации и взаимодействия с контентом, не являющаяся собственностью издателей» [1, с. 62].

Вне всякого сомнения, в ближайшие годы конкуренция в механизмах доставки контента будет только усиливаться. Более того, редакции будут фрагментировать аудитории и организовывать десятки типов каналов для распространения новостей и привлечения пользователей на свои площадки. Потребление новостей больше не концентрируется в нескольких СМИ, а все больше фрагментируется по множеству новостных источников, которым приходится конкурировать друг с другом. Таким образом, очевидно, что в цифровой среде дистрибуция становится важнее содержания.

Принципиальная особенность медиапроизводства на современном этапе заключается в том, что теперь не аудитория идет к медиа, как это было раньше, а медиа добиваются ее внимания на платформах TikTok, Telegram, Instagram и др. Исторически сложилось так, что новостные СМИ получали значительную часть своей власти благодаря контролю над каналами коммуникации. Растущее влияние цифровых платформ различных типов (хронологических, алгоритмических и рекомендательных) радикально изменило ситуацию. Платформы бросили вызов новостным медиаорганизациям, которые ранее занимали доминирующее положение в медиасфере.

Поскольку системы алгоритмических рекомендаций отбирают контент в соответствии с предпочтениями пользователей, редакции теряют контроль над распространением новостей. Таким образом, алгоритмическая логика цифровых платформ изменяет правила создания новостей. Редакторы социальных медиа все чаще делают акцент на эмоциональных и неожиданных элементах истории в публикациях, чтобы соответствовать предпочтениям пользователей и логике алгоритма новостной ленты. Журналисты фактически «угождают» тому, что аудитория хочет видеть в своих новостных лентах. В ряде случаев это влияет на саму новостную повестку, а также приводит к таблоидизации форматов и стилей подачи новостей.

Дистрибуция контента на цифровых платформах, ориентированная на привлечение новых пользователей, привела к появлению концепции «экономики внимания» [2]. В современном мире информации стало больше, однако количество времени, которое можно потратить на ее потребление, не увеличивается. Концепция «экономики внимания» основана на идее о том, что внимание является главным активом. В этой связи многие новостные организации при оценке эффективности своей работы в цифровой среде все чаще начинают отказываться от подсчета

количества посетителей сайта и количества подписчиков в социальных сетях в пользу новых интегрированных показателей вовлеченности, которые дают более полную картину поведения аудитории [3].

Платформа TikTok, например, в разделе «Анализ видео» показывает не только данные об общем числе просмотров ролика, количестве лайков, комментариев, репостов и сохранений, но и демонстрирует такие показатели, как «общее время просмотра», «среднее время просмотра», «просмотрели видео полностью», «типы источника трафика». Таким образом, основной метрикой эффективности контента становится вовлеченность аудитории, а также ее удержание. Чтобы повысить эти показатели, журналисты экспериментируют с форматами и стилями подачи новостей, стремятся сделать видео динамичным с самого начала и др.

Подобные метрики аналитики внимания используются не только в социальных медиа, но и на сайтах. В этом случае основными показателями служат доскроллы (число пользователей, которые долистали материал до конца), прочтения (число пользователей, действительно прочитавших материал), время чтения (в минутах и секундах), рециркуляция (число пользователей, которые, прочитав материал, пошли читать следующий на сайте). Если текст дочитали до конца 70 % посетителей или больше, он считается удачным. Как правило, в этом случае важнейшими компонентами успеха можно назвать яркий заголовок, лид, описывающий общую мысль материала, первые три-четыре абзаца текста, цифры и цитаты, корректный бэкграунд. Важнейшую роль в удержании внимания аудитории играют также визуальные элементы и верстка текста.

Данное исследование показало, что в условиях многоплатформенной дистрибуции медиа стремятся к поиску новых форматов взаимодействия с аудиторией, производя и предлагая ей журналистские материалы, которые являются инновационными и адаптированными к ее потребностям.

Библиографические ссылки

1. *Chua S., Westlund O.* Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices // *Online Media and Global Communication*. 2022. Vol. 1. Issue 1. P. 60–89.
2. *Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C.* Redes sociales y consumo digital en jóvenes uni-versitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI // *Profesional de la información*. 2020. Vol. 29. Issue 5. P. 1–15.
3. *Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr.* The Audience-Oriented Editor // *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6. Issue 4. P. 436–453.