

ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет телерадиожурналистики

**Конференция**  
**«АУДИТОРИЯ “НОВЫХ МЕДИА”:**  
**МАРШРУТЫ, ПРИВЫЧКИ, ЦЕННОСТИ»**  
(11–12 апреля 2014 года, Екатеринбург)

---

**Медиареволюция: что происходит с аудиторией**  
**«новых медиа» и с журналистикой?**  
(О некоторых итогах конференции)

Первое десятилетие XXI века иногда называют началом эпохи «информационного самообслуживания населения». Действительно, впервые за всю историю человечества технологические инструменты позволяют обычному человеку стать «мобильным репортером», редактором, издателем, вещателем. Обычный человек, способный создать интересное другим людям содержание (контент), может объединить вокруг себя сетевое сообщество, «сконструировать» свою аудиторию. И прежняя массовая аудитория, ради которой работали СМИ, постепенно исчезает, фрагментируется. Привычные модели медиапотребления распались. Что приходит им на смену? По каким маршрутам путешествует внимание «мобильных» поколений? Можно ли описать новые привычки «мобильных» и «экранных» потребителей?

Ответы на эти вопросы пока нельзя найти в учебниках, книгах и знаменитых исследованиях. Единственный рациональный путь – собрать профессионалов с опытом, прошедшим проверку «в боях», и в живой дискуссии обсудить удачные и неудачные решения. Именно так была спроектирована наша конференция «Аудитория “новых медиа”: маршруты, привычки, ценности».

Ее концепция была ориентирована на три целевые группы: руководителей и собственников медиаорганизаций; редакторов и журналистов; преподавателей факультетов журналистики. Мы понимали, что у каждого из представителей этих профессиональных групп есть, конечно, свои системы координат в оценке «новых медиа», поэтому мы определили нашу цель так: превращение «пред-понимания» и внутренних интуиций в стратегии и рабочие инструменты; формирование «базовой матрицы» в работе с такой трудной аудиторией, как аудитория «новых медиа».

Мы не обманулись в наших прогнозах: программа вызвала большой интерес, ведь это первая в нашем регионе конференция на такую тему. «География» конференции: 93 участника представляли Свердловскую область, Москву, Кострому, Магадан, Барнаул, Омск, Тюмень, Челябинск.

В повестке первого дня конференции были доклады и дискуссии. Второй день был посвящен интерактивным занятиям под руководством известного медиатренера, основателя компании Silamedia Оксаны Силантьевой: обучению практическим приемам работы с аудиторией «новых медиа» («метод персонажей» и техника «маэстро»).

*Коротко о ключевых проблемах, обсуждавшихся 11 апреля.*

**Как контактирует с медиа мобильная и «экранная» аудитория?**

• Аудитория «новых медиа» очень быстро становится «мобильной» и «мультиформатной»: время активного медиапотребления молодых и подвижных пользователей выросло за счет использования мобильных устройств (телефоны, планшеты) и вообще использования 2–3 экранов. Причем этот процесс характерен не

только для населения столицы, но и для российских мегаполисов. Как это влияет на жизнь СМИ?

- Во-первых, по-новому строится навигация: изменились «точки входа» для контакта с содержанием СМИ. Три года назад половина аудитории конкретного СМИ приходила сначала на главную страницу издания, а сейчас половина аудитории приходит к конкретным материалам издания через социальные сети и поиск, 20 % – через приложения и только 25 % аудитории сохраняет верность главной странице он-лайн издания;

- во-вторых, как ни странно, менеджеры российского медиабизнеса мало озабочены разработкой мобильных версий своих изданий, а также продажей рекламы в мобильных версиях и приложениях. А ведь время, проводимое у «второго экрана» активной аудиторией в возрасте 18–34, непрерывно растет и приближается к времени бодрствования;

- в-третьих, «мобильная аудитория» очень быстро осваивает новые сервисы для общения и, по-видимому, 2014 год будет годом экспериментов в поиске моделей взаимодействия издателей с поставщиками сервисов.

(По материалам докладов **Карена Казаряна**, главного аналитика РАЭК, зам-главного редактора журнала «Интернет в цифрах» и **Натальи Лосевой**, медиа-эксперта, ранее директора по мультимедиа и новым проектам РИА «Новости», зам-генерального директора по новым медиа ЗАО «Аргументы и факты».)

### ***Как учесть изменение привычек аудитории, перестраивая редакционный процесс?***

Об опыте ре-дизайна Lenta.ru рассказал **Александр АМЗИН**, журналист, медиаконсультант, автор книг «Новостная интернет-журналистика» и «Бессистемные советы», бывший новостной редактор lenta.ru:

- «Аудитория фрагментируется, “балканизируется”, становится все более дробной. Как работать с такой аудиторией, как учесть ее привычки и ценности?

- Чтобы ответить на этот вопрос, нам нужно понять, насколько верно мы можем интерпретировать те данные, которые нам предлагают аналитики и медиаизмерения. И здесь следует признать, что, конечно, мы можем оценить трафик, но не можем ничего узнать из этих цифр о **лояльной аудитории**. Можно вычислить **среднего читателя**, но мы понимаем, что это очень искаженная реальность, заданная целым рядом параметров. Фраза о том, что “карта не есть территория”, хорошо отражает такое несоответствие. Счетчики и аналитика трафика не позволяют вычислить **лояльного читателя**, поэтому выбор повестки дня для своих лояльных читателей – это результат интуиции грамотного главного редактора и позиция самой редакции.

Для вашего размышления я хочу предложить слова У. Баффета, который недавно купил несколько десятков локальных газет в США (а локальные газеты в Америке, как и во всем мире, терпят крах и закрываются). У. Баффет сказал: “Новости – это информация, про которую люди даже не догадываются, что они хотят ее узнать”.

Иными словами, в ре-дизайне издания мы прежде всего ориентировались на редакционный процесс, но в то же время не забывали о читателе, пытаюсь его понять. Хотя на некоторые вопросы нет ответов. Вот, например, мы обнаружили, что глубина просмотров у людей, которые приходят из поисковиков, больше, чем у приходящих напрямую на главную страницу. Что это означает? Как учесть эти новые навигационные привычки аудитории? Не только читатель должен понять издание, но и издание должно понять читателя, но не на уровне цифр.

Мы знали, что у нашей аудитории есть разные формы чтения: “чтение важного”; “чтение интересного”, “чтение неважного”. Пытаюсь понять их особенности,

мы выгрузили новости, накопившиеся за полгода в блоке “топ-новостей”. Проанализировали и поняли, что это своего рода “МРТ мозга выпускающего редактора”. А когда мы выгрузили популярные новости и получили “МРТ мозга читателя”, то увидели невероятное разнообразие интересов и, в общем, невысокий культурный уровень. Мы поняли также, что есть спрос на альтернативную повестку дня. Если анализировать отклики на политические новости, то легко увидеть, что аудитория дробится на 3 сегмента: провластные, компромиссные (их мало) и ненавидящие. Почти нет “среднего мнения”, и нет запроса на среднее мнение.

Но мы не собирались меняться в сторону попсовости и должны были сохранить качество, сохраняя уважение аудитории. Это означает, что мы должны выполнять наши обещания, сказать что-то важное для читателя, зная, что он “прокрутит” всего 2–3 экранчика. В это время он принимает сотни микрорешений, и для этого мы должны дать ему внятные заголовки.

Известно, что внимание к новостям и к не-новостям распределяется как 70/30. Казалось бы, мы должны перейти на короткие новости, ведь у современной аудитории очень фрагментарное внимание. В то же время в медиа-аналитике (Яндекс) с 2010-го по 2013 год устойчиво отмечается тренд спроса на “лонгриды” (аналитика для длинного чтения), где не просто излагаются факты, а есть их оценка. Иными словами, “журналистика мнения” потеснила “журналистику фактов”. Это означает, что редакциям теперь необходим отдел специальных корреспондентов. А это уже полностью меняет редакционный процесс».

### ***Как трансформируются функции журналистики?***

Интересны размышления Натальи Лосевой о трансформации функций журналистики:

- «Александр Амзин прав, когда говорит о несовпадении информационной картины дня, создаваемой качественными профессиональными СМИ, и тем, что мы можем увидеть через медиаметрикс (какие темы доминировали в перепостах; какая информация распространялась через социальные сети). В повестке дня качественных СМИ действительно важные для страны темы. В перепостах – очень эмоциональные материалы, тексты с маргинальным содержанием. Что делать с этим противоречием? Принять, но понимать, что у журналистики есть свое назначение, культурный концепт, и мы должны выполнять эту роль.

- Конечно, аудитория сейчас может обходиться и без посредников, наблюдая за каким-нибудь скандалом, например между режиссером О. Табаковым и К. Серебренниковым, через аккаунт К. Серебренникова в Фейсбуке. **У пользователя теперь есть доступ к прямым источникам.** И пользователь нередко раздражает нас своими новыми привычками. Например, при исследовании в фокус-группах обнаружилось, что представители аудитории не замечают медиабрендов. Пользователь, переходя через ссылки от материала одного СМИ к другим материалам, уверен, что он “на Яндексе новости читал”.

- СМИ потеряли монополию на производство новостей. И главным конкурентом СМИ в ближайшие 5 лет станут не блогеры, как мы думали раньше, а компании и организации, которые уже научились взаимодействовать со своей аудиторией и находить “послов бренда”, сверхлояльную аудиторию. Теперь сама аудитория является каналом распространения информации. У “Гардиан” трафик из социальных сетей превышает поисковый трафик. И самый глубокий просмотр материалов как раз у аудитории, которая приходит из соцсетей, потому что их френдлента уже просеяла информацию и оставила содержание, релевантное их интересам.

- Это означает, что теперь именно селекция информации становится главной информационной функцией профессиональных СМИ. **Информировать** – значит

**отфильтровать, расставить приоритеты и проверить.** В этом, по сути, и заключается **аргументированное формирование картины дня.**

• Проверка информации:

- где, когда, кто был первоисточником информации?

- доступен ли первоисточник сейчас?

- кто из крупных игроков медиополя подтвердил эту информацию?

- кто из участников события имеет свои официальные сайты или верифицированные аккаунты? Найти блоги и аккаунты ньюсмейкеров в социальных сетях; пользовательский контент. Есть ли там публикации, подтверждающие или опровергающие проверяемое сообщение;

- если речь идет о происшествии, можно ли вычислить свидетелей? Можно ли связаться с очевидцами/коллегами, используя методы мониторинга check-in в Twitter, Foursquare, Instagram и других социальных сетях;

- есть ли возможность получить фото-, видеосъемку, аудиозапись с места события, которые могут быть прямым или косвенным свидетельством?

Журналист должен уметь работать с источниками общедоступной информации, включая визуальную (т. е. через стоки и лицензию creative commons etc); уметь организовывать работу пользователей, включать ресурс аудитории для проверки и уточнения информации; иметь представление о правилах краудсорсинга.

Позиция Натальи Лосевой в оценке изменения журналистской деятельности совпадает с идеями, изложенными в программной статье известных исследователей из Голландии и США Б. ван дер Хаак, М. Кастельса и М. Паркса «Будущее журналистики: сетевая журналистика»: «Современный журналист представляет собой узел сети, которая используется для того, чтобы собирать, перерабатывать и распространять информацию. В определенной степени, можно говорить о том, что формируется новый тип профессиональной идентификации – “сетевизированный журналист”... По-прежнему сохраняется смысл авторства сообщения и анализа, но это авторство уже в достаточной степени определяется сетевизированной практикой, которая зависит от источников журналиста, комментариев и обратной связи – и многие из этих зависимостей прочно связаны с работой через Интернет.

Так, к примеру, Общественное телевидение Нидерландов (NOS) использует краудсорсинг в подготовке новостей в рамках программы NOS Net. Руководитель проекта Bas de Vries отмечает, что “NOS Net – это сеть людей, которые делятся своим знанием и опытом с журналистами телеканала. Проект исходит из того, что зрители/пользователи могут знать гораздо больше самого лучшего журналиста по той или иной теме. В мире социальных сетей мы можем, таким образом, объединить усилия не-журналистов и дать старт диалогу. Мы называем их нашими “новостными партнерами”. Обычно они на расстоянии всего “одного клика мышкой”... Мы хотим создать пул знаний. Мы, как журналисты, только выиграем – но и общество тоже выиграет”\*

Желание создать «пул знаний» было главным стимулом и в процессе подготовки нашей конференции «Аудитория “новых медиа”: маршруты, привычки, ценности». Судя по остроте обсуждения докладов спикеров и отзывам участников, если не «пул знаний», то дискуссионный хаб нам удалось организовать.

*Балмаева Светлана Дашиевна,*  
канд. филос. наук, доцент, декан факультета телерадиожурналистики,  
НОУВПО Гуманитарный университет

---

\* Ван дер Хаак Б., Паркс М., Кастельс М. Будущее журналистики: Сетевая журналистика / пер. В. Гагова // Postjournalist. – 2014. – 24 мая. – URL: <http://postjournalist.org/wp/?p=834>