

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВОСТНОГО СЕКТОРА МЕДИА- ОТРАСЛИ РОССИИ



СОДЕРЖАНИЕ

3	От Главного редактора
4	Введение
6	Основные результаты исследования
7	1. Интернет как источник новостей. Рост потребления и доверия
10	2. Регионы как точка роста. Федеральная повестка дня или каждому региону своё?
13	3. Новости в мобильных устройствах: новые рынки и перспективы
18	4. Стратегии новостных СМИ в социальных сетях Рунета
22	5. Структура доходов российских новостных медиа в 2012/2013 годах
26	6. Paywall в России: быть или не быть?
28	7. Эксперименты в отрасли: новые форматы и персонализация контента
32	8. Журналистика как профессия. Вехи времени
35	Вместо заключения
36	Участники исследования
38	О Центре Исследований

ОТ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Вы держите в руках доклад по результатам исследования «Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России». Вместе с экспертами и главными редакторами новостных СМИ мы сложили картину из векторов, определяющих развитие СМИ и тенденции индустрии новостей в обозримом будущем.

Мы специально выбрали форму диалога с ведущими игроками рынка как основу нашего исследования, ведь именно практики СМИ через призму ежедневной рутины, методом проб и ошибок и работой на опережение и формируют тренды индустрии, задают стандарты в профессии.

Медиа сегодня переживают сложный этап развития, не все сегодняшние великие бренды останутся в обойме через 15–10 лет, и это уже очевидно. Традиционные модели СМИ уже не работают, новые — еще только создаются и осваиваются. Развитие технологических платформ для контента на разных носителях, множественная переупаковка одного и того же контента, внедрение новых форм монетизации, работа СМИ с аудиторией в социальных сетях — вот только несколько тенденций, без учета которых мы уже не мыслим успешное медиа сегодня, но о которых не думали еще вчера. Загляните в завтрашний мир СМИ вместе с нами.

Светлана Миронюк,
Главный редактор РИА Новости

ВВЕДЕНИЕ

В декабре 2012 года Центр исследований РИА Новости инициировал исследование, направленное на изучение тенденций развития новостной отрасли в России. Цель заключалась в том, чтобы выявить основные тренды развития новостной отрасли в прошлом году и ключевые направления в году наступившем.

Актуальность исследования определял тот факт, что новостной контент остается одним из основных типов контента в медиапотреблении аудитории, не важно, говорим ли мы об интернете или о телевидении. Под новостным контентом мы сознательно понимали наиболее широкое определение новости как информационного сообщения о событиях, произошедших недавно или происходящих в данный момент.

Исследование состояло из двух основных частей:

- Кабинетное исследование, направленное на анализ трендов в медиапотреблении. В первую очередь нас интересовал интернет и мобильные устройства как наиболее активно развивающиеся «среды» потребления новостного контента. Анализировались данные крупнейших исследовательских агентств на рынке: TNS, ФОМ, Comscore, J'son & Partners, Pew Research и др.
- Опрос экспертов с целью верификации результатов кабинетного исследования и получения углубленной информации по новостной отрасли. Для участия в исследовании были приглашены эксперты отрасли: главные редактора и генеральные директора ведущих российских новостных СМИ, представители профильных ассоциаций, независимые эксперты и представители исследовательских агентств.

Если кратко подвести итоги нашей работы, то можно сказать, что прошедший медиагод ознаменовался рядом ключевых тенденций, которые будут определять развитие новостных СМИ в ближайшей перспективе.

Мы наблюдали рост интереса и доверия к новостной информации, как в российском, так и в мировом интернете. Наряду с печатными медиа

онлайн-СМИ стали в глазах читателей верификаторами информации, к которым они обращаются за объективной, непредвзятой оценкой действительности.

Существенно выросла аудитория, читающая новости с мобильных устройств, что потребовало внедрения новых технологий для обеспечения удобного потребления контента на разных носителях. И, наконец, выросло число подписчиков на аккаунты СМИ в социальных сетях, что привело к необходимости серьезно задуматься об оценке эффективности взаимодействия медиа с аудиторией Facebook и VK.

Важно отметить и то, что в 2012 году эксперты, наконец, перестали говорить о смерти печатных СМИ, убедившись, что аудитория, которая читает бумажную прессу, и аудитория, которая ходит на сайт, имеют совершенно разные паттерны потребления новостей. И что еще долгое время печать в издательских холдингах будет приносить существенную долю прибыли.

Законопроекты, принятые в 2012 году, заставили задуматься о перспективах медиа как доходного бизнеса. В первую очередь следует отметить введение законодательных ограничений на размещение рекламы алкоголя и табака, которые напрямую влияют на сокращение доходов издательских домов, что приводит СМИ к еще большей зависимости от государства. Список неоднозначных законов можно продолжить законом о клевете, «черных» списках сайтов и обязательной возрастной маркировке. Все они в 2012 году вызвали волну обсуждений и комментариев, так как посягнули на святое — свободу интернета. И только 2013 год покажет эти законы «в действии».

Иными словами, новые ограничения и новые возможности задали новую траекторию для новостных медиа. И тут каждое СМИ будет самостоятельно решать, как и где найти свое место и не упустить свой шанс.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цикл экспертных интервью и анализ данных исследовательских компаний позволили нам выявить тенденции, точки роста и проблемные зоны медиаотрасли. Рассмотрим их подробнее.

1. Интернет как источник новостей. Рост потребления и доверия
2. Регионы как точка роста.
Федеральная повестка дня или каждому региону своё?
3. Новости в мобильных устройствах: новые рынки и перспективы
4. Стратегии новостных СМИ в социальных сетях Рунета
5. Структура доходов российских новостных медиа в 2012/2013 годах
6. Paywall в России: быть или не быть?
7. Эксперименты в отрасли:
новые форматы и персонализация контента
8. Журналистика как профессия. Вехи времени

1

Интернет как источник новостей. Рост потребления и доверия

Анализируя данные исследовательских компаний, мы можем констатировать продолжающийся рост интереса пользователей к интернету как к источнику новостной информации, как в мире, так и среди российской интернет-аудитории. По данным агентства comScore¹, прирост мировой аудитории в категории News/Information в 2012 году составил 5%. Лидерами по объему аудитории по праву могут считаться cnn.com (65 млн человек в месяц), BBC (58,8 млн человек в месяц) и The New York Times (42,6 млн человек в месяц).

Что касается Рунета, то, по данным TNS Web Index, объем месячной аудитории ведущих российских новостных сайтов² в октябре 2012 года составлял 21,9 млн человек, что составляет 61% от интернет-аудитории (Россия, 12 – 54, города 100 000+). По отношению к октябрю 2011 года прирост составил 13,2%, что немного выше прироста интернет-аудитории в целом (13%).

По данным Фонда Общественное Мнение³, в 2012 году чтение новостей занимает второе место среди пользовательских активностей в интернете, уступая только поиску информации. При этом с 2010 года «чтение новостей» выросло на 9 п.п., тогда как «поиск информации» сократился на 5 п.п. Интересный факт был получен в исследовании ФОМ, посвященном анализу роли интернета в обыденной жизни: именно новости стали лидирующим ответом на вопрос «что потеряем, если не будет интернета».

Помимо роста использования интернета как источника информации 2012 год позволил зафиксировать рост доверия к данному новостному

¹ ММХ декабрь 2011 – декабрь 2012, аудитория в возрасте 15+

² Под ведущими новостными сайтами понимаются сайты с наибольшим охватом аудитории: Rbc.ru, Kp.ru, Ria.ru, Vesti.ru, Lenta.ru, Rg.ru, Utro.ru, Gazeta.ru, Infox.ru, Interfax.ru, Aif.ru, Newsru.com, Echomsk.ru, Kommersant.ru, Rbcdaily.ru, Vedomosti.ru, Forbes.ru

³ ФОМ, всероссийский опрос населения, август 2012

каналу. По данным ФОМ, еще в 2010 году только 4% населения отмечали новостные сайты как источник информации, которому они доверяют больше всего, а в 2012 году данный процент составлял уже 11%.

Диаграмма 1.

ДИНАМИКА ДОВЕРИЯ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ РФ, %

ФОМ, опрос, Россия, 18+, «Скажите, новостям из каких источников Вы больше всего доверяете?»



На фоне роста доверия к интернет-СМИ мы наблюдаем обратную тенденцию по отношению к телевидению как источнику информации. В 2012 году, по данным ФОМ, только 57% опрошенных респондентов назвали телевидение источником, которому они доверяют больше всего. Для сравнения, в 2010 году доля таких респондентов составляла 71%.

Особенно заметны эти тенденции среди интернет-пользователей.

Так, по данным ФОМ, телевидение как источник с высоким уровнем доверия в 2012 году называли всего 49% месячной интернет-аудитории против, как было отмечено выше, 57% среди населения в целом. За два года этот показатель потерял 13%. И наоборот, новостные сайты назвали 21% аудитории против 11% среди населения в целом. За два года показатель вырос на 10%.

Компания TNS⁴, со своей стороны, фиксирует сокращение телесмотрения среди активных пользователей интернета, большая часть из которых

⁴ TV Index, Россия 100 000+, ноябрь 2012, 4+, 5:00 – 29:00

молодежь. Пользователи интернета, по данным аналитиков компании, смотрят телевизор более чем на час меньше (230 мин. в сутки), чем «непользователи» (316 мин.).

Диаграмма 2.

ДИНАМИКА ДОВЕРИЯ К ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ СРЕДИ МЕСЯЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ, %

ФОМ, опрос, месячная интернет-аудитория, 18+, «Скажите, новостям из каких источников Вы больше всего доверяете?»



Интересно отметить, что столь разительные изменения в отношении доверия к источникам информации россияне демонстрируют только по отношению к телевидению и новостным сайтам. По сути, именно новостные сайты начинают выступать как альтернатива федеральным телевизионным каналам.

Также важно отметить, что, несмотря на фиксируемый рост влияния информации, размещенной в социальных сетях и блогах, на общественную жизнь, данный источник информации проигрывает новостным сайтам по уровню доверия. Фактически это означает, что пользователи читают, обсуждают, делятся информацией в сетях, но за ее подтверждением или опровержением идут на сайты СМИ. И в ближайшие пару лет мы сможем наблюдать лишь усиление роли интернет-СМИ как верификатора информации.

2

Регионы как точка роста.

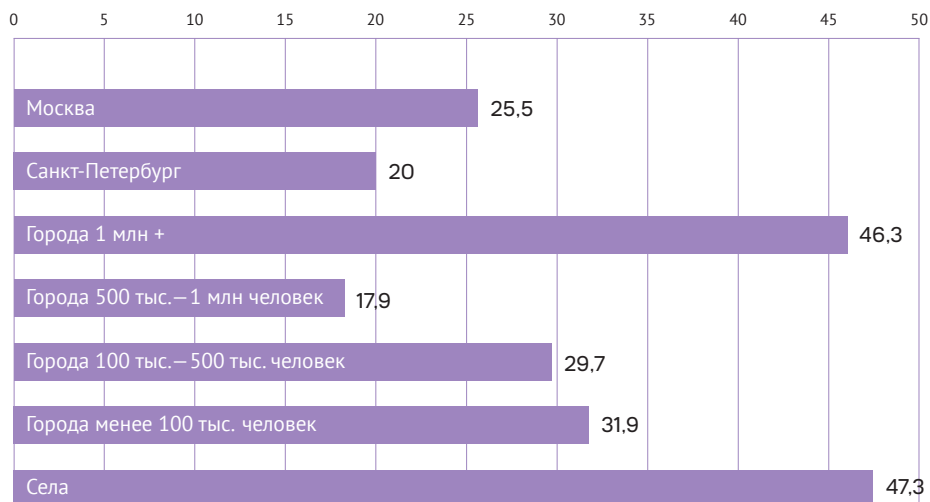
Федеральная повестка дня или каждому региону своё?

Основной прирост аудитории интернета, по данным ФОМ, происходит за счет регионов. Так, осенью 2012 года среднемесячная аудитория в Москве составляла 70% от населения мегаполиса. За два года, т.е. с осени 2010, прирост аудитории в мегаполисе составил 25,5%, тогда как за аналогичный период аудитория в селах выросла на 47,3%, а в городах с населением менее 100 000 человек — на 31,9%.

Диаграмма 3.

ПРИРОСТ СРЕДНЕМЕСЯЧНОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА ПО ТИПАМ НАСЕЛЁННОГО ПУНКТА, ОСЕНЬ 2010/ОСЕНЬ 2012, %

Данные ФОМ, Интернет в России, осень 2012



Отметим, что важную роль в развитии региональной аудитории играет проникновение мобильного интернета, за счет которого происходит сглаживание «цифрового неравенства» между регионами с низким

и высоким проникновением широкополосного доступа. И в крупных региональных центрах оно уже сопоставимо со столицами. Так, по данным TNS⁵, лидером по месячной аудитории мобильного интернета все еще остается Москва (32%), но, например, доля пользователей мобильным интернетом в Екатеринбурге уже составляет 31%.

Что же влечет за собой активное развитие регионального интернета?

Летом 2012 года мы провели исследование, целью которого был анализ интереса жителей регионов к федеральным и региональным новостям. Исходя из полученных результатов, мы можем констатировать, что наблюдается устойчивый интерес к локальной информации на региональном уровне. Одним из ведущих принципов, определяющих интерес к новости, становится принцип географической близости: «если событие произошло близко от меня, то я склонен больше про него читать и обсуждать и т.д.». Информационная повестка дня в интернете становится все более разрозненной.

Так, даже события федерального масштаба зачастую не вызывают у пользователей интереса и желания написать или обсудить новость, приоритет отдается региональным новостям. На этом фоне, как мы знаем, по данным TNS⁶, происходит фрагментация телеаудитории и сокращение доли большой тройки в 2012 году до 41% (с 55% в 2005 году).

Совокупность данных факторов приводит к тому, что федеральная новостная повестка дня перестает быть таковой, уступая место личной, персональной повестке.

Результаты данного исследования были косвенно подтверждены результатами опроса ведущих региональных и московских блогеров, который мы провели в октябре 2012 в рамках мероприятия «Нефорум блогеров». Респонденты подтвердили, что региональная тематика у их читателей вызывает больший отклик, чем события федерального масштаба, так как оказывает более сильное влияние на повседневную жизнь.

Все это означает только одно: интернет-СМИ, претендующие на лидерство, не могут игнорировать запрос аудитории на региональный новостной контент.

При этом федеральным новостным сайтам сложно конкурировать с городскими региональными порталами за аудиторию. Наш анализ показывает, что посещаемость ведущих городских сайтов зачастую выше, чем трафик из этих городов на ведущих новостных сайтах,

⁵ TNS Web Index, ноябрь 2012, 100 000+, 12+

⁶ TNS TV Index, Россия 100+, аудитория 4+, 5:00 – 29:00, 2012 январь – октябрь, доля аудитории, %

иногда в несколько раз и при этом у большинства городских сайтов картина дня может содержать 40%–60% регионального контента.

«Региональная аудитория является, на первый взгляд, естественным источником роста центральных СМИ. Однако в реальности попасть во вкусы и ожидания местной аудитории очень сложно. Должны сойтись наличие хорошего уважаемого бренда как франшизы, хорошего местного редактора и низкого качества местных СМИ», — считает первый заместитель Главного редактора РИА Новости Максим Филимонов.

Из федеральных интернет-СМИ на локальном уровне пока хорошо заметна только «Комсомольская правда», региональные сайты которой часто входят в топ-3 наиболее посещаемых сайтов города/области.

Активно ведут себя в регионах «Аргументы и факты», развивая региональные сайты на субдоменах. По словам Натальи Лосевой, первого заместителя генерального директора ЗАО «Аргументы и факты» по развитию цифрового направления и новым медиа, к концу 2013 года «АиФ» планирует увеличить число таких сайтов до 40 и играть роль местного СМИ, но под узнаваемым общенациональным брендом.

В результате местный рынок будет поделен между местными новостными ресурсами и двумя-тремя федеральными игроками, и найти на нем место новому изданию будет все сложнее. Однако те, кто закрепится в регионах, смогут увеличивать свою выручку за счет растущей региональной интернет-аудитории.

3

Новости в мобильных устройствах: новые рынки и перспективы

Уже давно не секрет, что интернет становится все более мобильным. Так, по данным компании TNS⁷, с октября 2011 года по октябрь 2012 года прирост месячной мобильной аудитории составил 38%. Растет и количество устройств, используемых пользователем для выхода в интернет. По данным TNS⁸, уже каждый четвертый российский пользователь выходит в интернет с более чем трех устройств.

Основными драйверами рынка выступают:

- тенденция замещения смартфонами обычных мобильных телефонов. Так, по данным J'son & Partners Consulting⁹, в 2012 году доля смартфонов в общих продажах мобильных устройств должна составить 30% (прогноз, данные за декабрь 2012 года). Для сравнения, в 2011 году доля смартфонов в общих продажах составила лишь 20%. Количество пользователей смартфонов в России, по данным компании, в 2013 году должно составить 44 млн чел., показав прирост по отношению к 2012 году на 62%.
- увеличение количества планшетов среди населения. По оценкам J'son, во втором квартале 2012 года в России было реализовано около 460 тыс. планшетных ПК, что практически в 3 раза больше, чем во 2 квартале 2011 года.
- снижение стоимости выхода в интернет с мобильных устройств. Стоимость мобильного интернета, по данным Google, в 2013 году упадет с 70 копеек за мегабайт до 40 копеек.

По данным компании TNS¹⁰, чтение новостей входит в топ-3 наиболее распространенных активностей в интернете среди российской мобиль-

⁷ Источник: УИ TNS Web Index, Россия 100k+, Октябрь 2011 – 2012, Monthly Reach, 12+ лет

⁸ Источник: TNS Web Index, Россия 100k+, октябрь 2008 – 2012, 12+ лет, аудитория за месяц

⁹ J'son & Partners Consulting, Российский рынок смартфонов и планшетных ПК

¹⁰ TNS, Онлайн опрос пользователей мобильного Интернета, Россия 100k+, 12-45 лет, 1813 интервью, ноябрь 2012

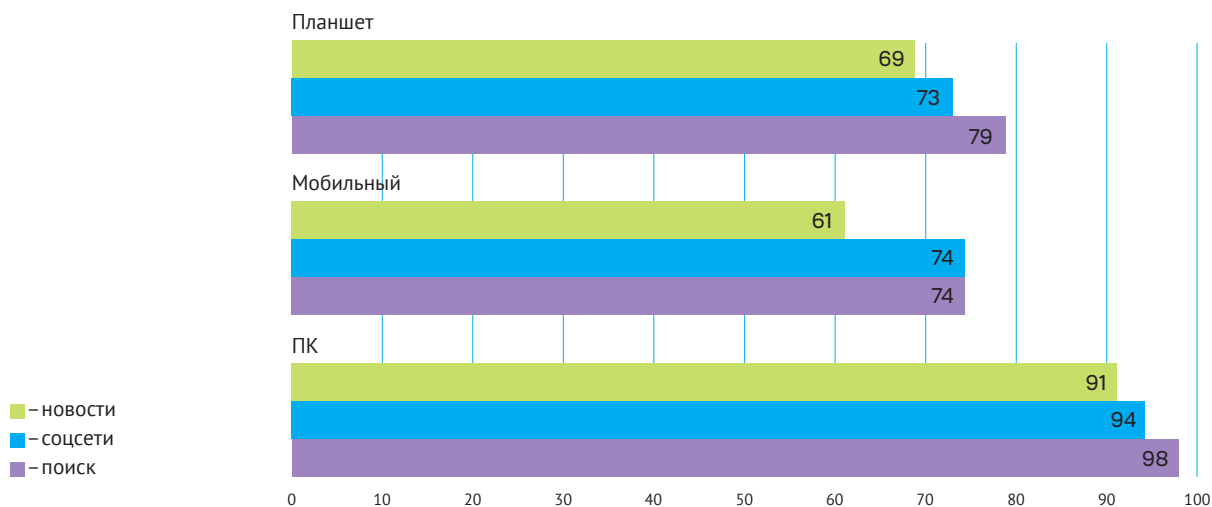
ной аудитории, уступая только поиску и использованию социальных сетей. Новости в равной степени читают и на стационарном компьютере, и на смартфоне, и на планшете, и очевидно, что с удешевлением доступа к мобильному интернету и снижением стоимости гаджетов аудитория, читающая новости с мобильных, будет только расти.

Интересно отметить, что, вопреки сложившемуся стереотипу, пользователь, переходя на потребление новостей с мобильных, не сокращает общего объема потребляемой информации. Согласно исследованию Pew Research¹¹, часто покупка планшета стимулирует потребление новостного контента. Так, 31% читающих новости с планшета говорят, что они в целом стали тратить больше времени на получение новостей после приобретения планшета. И только 12% ответили, что сократили потребление новостей.

Диаграмма 4.

ЧТО ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ДЕЛАЮТ В СЕТИ

TNS, онлайн-опрос пользователей мобильного Интернета, Россия 100k+, 12–45 лет, 1813 интервью, ноябрь 2012



По словам Василия Гатова, руководителя Медиалаборатории РИА Новости, в целом мобильные платформы — главное направление развития новостной журналистики. С ним согласны и аналитики Российской ассоциации электронных коммуникаций: «Планшеты и мобильные уже стали платформой для развития журналистики, хотя и находятся в самом начале пути».

¹¹ Pew Research, Future of Mobile News, октябрь 2012

Здесь показательны данные исследовательской компании Alliance for Audited Media¹², согласно которым в США в 2012 году 90% опрошенных издателей предлагали своей аудитории мобильный контент. А оставшиеся 10% планируют начать это делать в 2013 году.

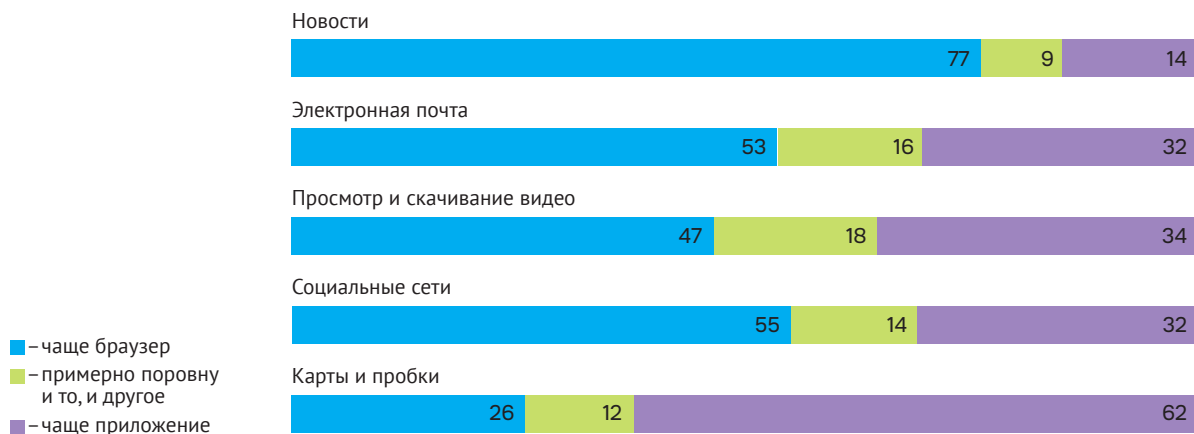
Кто же они, потребители новостей с мобильных платформ? Анализируя данные исследований и аудитории сайтов, мы можем видеть, что мобильная аудитория новостей сейчас поделена на два неравных по объему сегмента, которые мы можем условно назвать как «использующие в основном браузер для чтения новостей» и «использующие приложения и «приложения и браузер»». Данные сегменты отличаются не только способом получения новостного контента, но и вовлеченностью и взаимодействием с ним в целом.

Согласно исследованию Pew Research¹³, почти две трети пользователей смартфонов и планшетов в США предпочитают читать новости на своих устройствах через браузер и не используют приложения. Данные Pew совпадают данными компании TNS¹⁴ по российским пользователям, согласно которым 77% пользователей при чтении новостей со смартфона или планшета используют браузер.

Диаграмма 5.

БРАУЗЕР ИЛИ ПРИЛОЖЕНИЕ?

TNS, онлайн-опрос пользователей мобильного Интернета, Россия 100k+, 12–45 лет, 1813 интервью, ноябрь 2012. База: Пользуются картами / социальными сетями / почтой / читают новости / смотрят видео на мобильном или планшете хотя бы раз в неделю.



¹² AAM's 2012 Digital Publishing Survey

¹³ Pew Research, Future of Mobile News, октябрь 2012

¹⁴ TNS, Онлайн опрос пользователей мобильного Интернета, Россия 100k+, 12–45 лет, 1813 интервью, ноябрь 2012

Что же скрывается за предпочтительным способом получения новостей? Исследователи Pew Research установили любопытный факт: несмотря на то, что аудитория, читающая новости через браузер, более многочисленная, аудиторию приложений можно назвать более «качественной». Именно она склонна читать дольше, более длинные статьи, использовать больше источников новостей и, что очень важно, более готова платить за доступ к качественному новостному контенту.

О готовности/не готовности пользователей платить за новостной контент эксперты рассуждают уже очень давно. Подробнее мы коснемся этого вопроса в нашем отчете в разделе, посвященном бизнес-моделям новостных сайтов и издательских домов. Здесь же хочется отметить нюансы, связанные с платой за мобильный контент. Эксперты и исследователи в целом сходятся во мнении, что пользователи планшетов готовы платить за контент больше, чем пользователи других устройств, в том числе пользователи смартфонов. Это связано с тем, что, по словам Павла Филенкова, генерального директора ИД «Ъ», сайт и смартфоны — это доступ к неструктурированному контенту, а в рамках планшетного приложения издательский дом продает издание, скомпонованное и сверстанное, что и придает дополнительную ценность контенту.

В целом, по данным исследования компании Millward Brown, в ближайшей перспективе мы можем ожидать повышения значимости приложений для потребителя и, как следствие, роста доходов от платных приложений. Но еще долгое время плата за мобильный контент будет лишь небольшой долей в общей структуре доходов медиахолдингов. Здесь можно вспомнить закрытие The Daily — первого iPad-ориентированного новостного издания. По подсчетам аналитиков, для окупаемости приложению необходимо было иметь минимум 500 000 подписчиков, тогда как The Daily к моменту закрытия набрала чуть более 100 000. Или привести в пример исследование Nielsen¹⁵, согласно которому именно за новостной контент американские пользователи планшетов в 2011 году были готовы платить меньше всего. В любом случае новостной мобильный контент — это еще темная лошадка, на изучение которого и выработку эффективных схем уйдет немало времени.

Что же касается потребителей новостного контента, которые используют для этого браузер, то здесь основное направление развития для СМИ — внедрение адаптивной верстки на сайте. Сайт ria.ru первым среди российских интернет-СМИ перешел на новую технологию. По словам Главного редактора РИА Новости Светланы Миронюк, мы наблюдаем тенденцию отказа от посещения мобильной версии сайта и рост заходов на web-версию с мобильных устройств. С развитием мобильного

¹⁵ Nielsen, U.S. Digital Consumer Report, Q3-Q4 2011

интернета и увеличением количества пользователей планшетов эта тенденция будет только усиливаться. Адаптивная верстка позволяет презентовать контент для мобильных платформ в наиболее удобной форме. На сегодняшний день это довольно дорогостоящая технология и длительный процесс, и во многом по этой причине российских новостных сайтов, поддерживающих данную технологию, пока что очень мало. Тем не менее мы предполагаем, что в 2013/14 годах адаптивная верстка будет проще, доступнее и станет повсеместной.

Доходы в этом сегменте планируются от мобильной рекламы, рынок которой активно развивается. По оценкам J'son & Partners Consulting¹⁶, объем рынка составит в 2012 год (прогноз) \$60,8 млн, а к 2015 году увеличится до \$215,8 млн.

¹⁶ J'son & Partners Consulting , Рынок мобильной рекламы, 2011 – 2016

4

Стратегии новостных СМИ в социальных сетях Рунета

По данным TNS¹⁷, 7 из 10 пользователей интернета регулярно бывают в социальных сетях, проводя там рекордные 46% от общего времени в интернете. Темпы роста сегмента сейчас ниже, чем рост интернет-аудитории (10% против 13%), но месячный охват впечатляет — 29,23 млн человек. А это значит, что СМИ идут туда, где «сидит» их целевая аудитория.

Если издание ориентируется на взрослую, интеллектуальную аудиторию крупных городов со средне-высокими доходами, прежде всего Москвы, то оно выбирает Facebook как ведущую социальную платформу, а если это молодежь, студенты и школьники, то VK.com. Вплоть до 2012 г. социальную сеть «Одноклассники» всерьез не рассматривал ни один издательский дом, хотя отдельные издания поддерживали свои страницы в этой соцсети. Однако постепенно, в ходе прошедших в 2012 году интернет-конференций, как издатели, так и немедийные бренды заговорили о нераскрытом потенциале «Одноклассников» и пообещали в 2013 году начать тесное взаимодействие с аудиторией сети, которая за последние несколько месяцев ввела целый ряд сервисов и усовершенствований, направленных на поддержание корпоративных страниц.

В целом с помощью социальных сетей новостные издания:

- увеличивают трафик на свой сайт;
- повышают узнаваемость бренда;
- используют сети как удобную площадку для обсуждения материалов и получения обратной связи от аудитории;
- ищут новые темы и ракурсы для освещения остросоциальных тем.

Ключевыми источниками трафика остаются сети, которые обеспечивают хорошее представление внешнего контента: Facebook, VK и отчасти

¹⁷ TNS Web Index, Россия 100 000+, 12 – 54 года, октябрь 2012

Twitter, считает руководитель Медиалаборатории РИА Новости Василий Гатов. Но если по поводу роли Facebook и Twitter с Гатовым соглашаются и другие участники опроса, то о роли VK однозначного мнения на рынке нет.

Например, газета «Ведомости» до недавнего времени не использовала VK, а интернет-портал Sports.ru, посвященный спорту, получает трафик, напротив, в основном из VK.

Медиааналитик Андрей Мирошниченко объясняет недоверие некоторых издателей к российскому аналогу Facebook тем, что архитектура VK больше настроена под пользовательский профиль, чем под «расшаривание» контента.

Сложным вопросом по-прежнему остается оценка успешности стратегии изданий в соцсетях: отсутствуют единые критерии, по которым такой успех мог бы измеряться. Число фанатов страницы издания в Facebook не может рассматриваться как такой критерий. Другой автоматический показатель — people talking about, рассчитываемый по алгоритмам Facebook (грубо говоря, суммарное число «лайков», перепостов и комментариев к постам в неделю), тоже не стал таким критерием.

Наконец, процент читателей, который по ссылке на статью переходит из социальной сети на сайт издания-публикатора, то есть процент трафика, которое издание получает из соцсетей на свой сайт, тоже вряд ли может стать надежным критерием для оценки эффективности SMM-стратегии СМИ. Как мы видим из результатов исследования, российские медиа в массовом порядке получают лишь незначительный процент трафика из социальных сетей, хотя потенциал в этой области оценивается экспертами как высокий. Так, Sports.ru получает из соцсетей суммарно около 3% (преобладает трафик из VK), «Коммерсант» — 5–6%, «АиФ» — 7%, The Moscow News — 9%. По подсчетам аналитиков РАЭК, доля трафика даже у очень успешных проектов из социальных сетей редко превышает 15%.

Единственным исключением среди участников исследования стало молодое интернет-издание Cossa.ru, которое освещает вопросы новых медиа и маркетинга в интернете. По словам главного редактора проекта Анастасии Черниковой, Cossa.ru получает в целом из социальных сетей 50% трафика на сайт, включая 10–15% с модного «социального» агрегатора Surfingbird.

По мнению шеф-редактора объединённой компании «Рамблер-Афиша» Юрия Сапрыкина, на каждой платформе издание читает своя аудитория, которая привыкла делать это одним определенным образом. «Все зависит от привычки к той или иной модели потребления информации, точнее, от того, что является для тебя основной точкой доступа: ларек

«Роспечати», закладка в браузере или стартовая страница Facebook. Понятно, что с течением времени первой моделью пользуется все меньше людей, а третьей — все больше», — отмечает Сапрыкин.

Можно сделать вывод, что открытие каждого нового канала, по сути, приносит изданию новую аудиторию. Как печатная версия, так и сайт, и аккаунт в социальной сети имеют свою аудиторию, которые существенно различаются между собой: возрастом читателей, их доходами, информационным поведением, режимом потребления и моделями дальнейшего использования этой информации.

Стоит отметить, что если привычки чтения читателей печатных версий и сайтов изучены достаточно хорошо, то социальные сети как новая площадка все еще остаются малоизученной средой присутствия для СМИ. Понять, как читает аудитория в сети, какие у нее потребности, как с ней эффективно взаимодействовать — задача СМИ на ближайшие годы.

По мнению главного редактора журнала «Эксперт» Валерия Фадеева, в целом СМИ находят в соцсетях относительно случайную аудиторию. А те, кто ходит на сайт, — совсем другой тип читателей, это «поклонники».

Новая платформа для потребления контента требует от СМИ и новых форматов предъявления новостей. «Огромное число молодежи, например, большинство студентов, у которых я преподаю, читают новости исключительно в соцсетях», — говорит руководитель отдела исследований Интернет Аналитического центра Видео Интернешнл Алексей Беляев. — Практика «пойти на сайт читать новости» у них отсутствует. Обратная сторона этого феномена: когда они говорят «я читаю новости в соцсетях», это означает, что они, как правило, читают одну новость из новостного потока на сайте и не изучают тему дальше, то есть для них усилия редакции по связыванию текстов в один сюжет незаметны. Большая часть читателей в соцмедиа не пользуются этим инструментом, и с этой точки зрения получается, что редакции зря потратили усилия на это. СМИ нужно совершенствовать механизм предъявления пользователям социальных сетей своего контента так, чтобы их усилия по формированию информационного потока не пропадали даром».

Еще одна немаловажная тенденция: влияние социальных сетей на качество журналистики и на ее имидж в глазах пользователей интернета. «Поскольку средства производства контента становятся все доступнее, достаточно купить смартфон, и ты можешь опубликовать текст с фото и даже видео в любой соцсети», — отмечают участники исследования. При этом стоимость распространения такого контента приближается к нулю. Неподготовленным пользователям в такой ситуации зачастую

сложно отделить любительскую «историю» от работы журналиста «на зарплате». Поэтому восприятие аудиторией журналистской работы отчасти девальвируется. Именно в такой ситуации, при обилии сюжетов, продуцируемых блогерами, функцией журналистов и СМИ, как мы писали выше, становится проверка фактов — долгое и дорогое занятие, которое могут позволить себе даже не все СМИ и которое способны выполнить только самые квалифицированные журналисты.

Отсутствие четкого и единого понимания на медиарынке, что и как делать в социальных сетях и что считать успешной стратегией для СМИ, приводит к тому, что выделить лидеров в этой сфере довольно сложно. Единственный пример, который фигурировал у большинства респондентов, это Twitter-аккаунт Lenta.ru, оригинальный стиль которого и «оторванность» от общего позиционирования издания всегда находят поклонников. Однако, как отмечает главред Sports.ru Дмитрий Навоша, «сейчас уже все вроде бы понимают, что в соцсетях работает всё смешное и бодрое, и тоже умеют развлекать».

Таким образом, можно заключить, что издатели получают в соцсетях ряд бонусов, которые пока что очень сложно измерить в количественном эквиваленте: повышение лояльности аудитории к бренду издания, некоторый процент новых читателей сайта и в ряде случаев покупателей платной бумажной версии. Однако до тех пор, пока издатели не получают возможности непосредственно зарабатывать на своей аудитории в социальных сетях, особенно в Facebook, все эти бонусы останутся скорее статьей расходов, чем доходов. Здесь уместно привести пример The Associated Press, которая в январе 2013 стала официально продавать рекламу в своем Твиттере. Может быть, это первая ласточка?

5

Структура доходов российских новостных медиа в 2012/2013 годах

Рынок российских новостных медиа в 2012 году не претерпел существенных изменений. «Как потребитель могу сказать, что мне год запомнился тем, что онлайн стал заметен как отдельный сегмент медиа. Это стало очевидно на пресс-конференции Президента, где онлайн воспринимался как полноценный сегмент медиасреды, который нельзя игнорировать. Можно сказать, что именно в этом году онлайн-СМИ пробили щит консерватизма, который их долго окружал. Однако взрывного роста этого сегмента, на мой взгляд, пока не видно, и на это есть много причин, в первую очередь экономических», — считает руководитель отдела исследования Интернет АЦВИ Алексей Беляев.

Опрошенные издатели называют основной проблемой для рынка большую, стремящуюся к доминирующей, роль государства в экономике новостных СМИ. По словам генерального директора РБК-ТВ Александра Любимова, подавляющее большинство российских СМИ нерыночные — и федеральные, и местные, и даже частные. Количество изданий, которые работают без поддержки госбюджета в той или иной форме, по оценке Василия Гатова, составляет не более 10% от общей численности СМИ. Вероятность выжить самостоятельно, без дотаций, например, у областной газеты равна нулю.

Ожидать бурного роста доходов от рекламных бюджетов в прессе также не приходится. Хотя в 2012 году и был зафиксирован рост рекламного рынка прессы на 8% (по данным TNS и ИД «Комсомольская правда»¹⁸), новые законы, принятые с 2013 года, существенно сокращают рекламные бюджеты. Самую серьезную брешь в доходах прессы пробьют поправки в статью 21 федерального закона «О рекламе», которые с 1 января 2013 года запретили периодическим печатным изданиям и интернет-СМИ размещать рекламу алкогольных напитков и пива. Издатели всерьез опасаются, что в скором времени могут быть приняты поправки,

¹⁸ <http://adindex.ru/publication/analitics/channels/2013/01/22/96167.phtml>

запрещающие рекламу БАДов, которые были впервые внесены в Госдуму еще в 2009 году, а также того, что может быть ужесточен закон, накладывающий запрет на рекламу табачных изделий, — соответствующие поправки уже рассматриваются.

«Некоторым изданиям закон о запрете на рекламу алкоголя срезает до 20% дохода. А сокращение доходов — это сокращение независимости», — считает гендиректор издательского дома «Коммерсантъ» Павел Филенков.

С ним согласен Эльдар Соколов, главный редактор Sostav.ru. По мнению Эльдара, печатная пресса вместе с законом о запрете рекламы алкоголя потеряла 15–40% рекламных доходов.

Если говорить о структуре доходов компаний, то издательские дома, которые выпускают печатные газеты и интернет-издания, по-прежнему получают большую часть прибыли от бумажных, а не от онлайн-версий.

По словам Марины Давыдовой, исполнительного директора ГИПП, на нашем рынке издатели редко получают заметную долю прибыли от интернет-версии — 8–10% максимум, на это практически невозможно содержать редакции и обеспечивать должное качество контента.

Исследование кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ «Конвергенция в российских ежедневных СМИ: экономические особенности и перспективы», проведенное в конце 2011, дало схожие результаты. В группе «столичные ежедневные газеты» доля выручки от цифровой версии в общем доходе составила чуть больше 5%, и только в ряде случаев превысила 20% от дохода, генерируемого совокупно печатной версией и сайтом. В группе «провинциальные ежедневные газеты» издания получали меньше 5% дохода от онлайн-версии в общем обороте газеты как предприятия. Для менеджмента этих изданий было характерно восприятие конвергенции скорее не как экономического инструмента (компонента бизнес-модели), а как элемента маркетинга или имиджа.

По словам Натальи Лосевой, сейчас aif.ru зарабатывает значительно меньше сверхприбыльной печатной версии при одинаковых объемах аудитории (выше 6 млн тираж газеты в месяц, выше 7 млн — сайт).

По оценкам генерального директора и главного редактора ЗАО ИД «Комсомольская правда» Владимира Сунгоркина, в среднем у массового печатного издания в России 50–70% дохода составляет печатная реклама, 5–7% — интернет-реклама, около 1% — платный доступ к контенту и еще 40–30% приходится на комбинацию доходов от подписки + розницы. В перспективе немного вырастут доходы от интернет-сегмента, а подписка + розница продолжают сокращаться, т.к. плохо работает почта

и уменьшается число розничных киосков, а также в силу некоторого оттока читателей в интернет.

Все чаще конвергентные СМИ вынуждены привлекать аудиторию дополнительными услугами, список которых может быть весьма разнообразен: от отраслевых конференций, которые проводит газета «Ведомости», до организации масштабных концертов, подобных Пикник. Афиша.

Доходы интернет-изданий, которые не имеют печатной версии, складываются в основном из медийной рекламы и спецпроектов (редакционный контент, созданный по стороннему заказу).

Рекламный рынок в интернете продолжает расти и обгоняет по темпам роста рынок рекламы в целом. По данным исследования «Экономика Рунета 2011-2012», объем медийной рекламы в 2011 году составил 15,83 млрд, в 2012 ожидался рост на уровне 33%. Активно развиваются и новые форматы рекламы — SMM (2,98 млрд руб. в 2011, рост в 2012 40%), видеореклама (0,8 млрд руб., рост в 2012 59%). Тогда как весь рынок рекламы, по подсчетам ZenithOptimedia Group Russia¹⁹, в 2012 вырос на 14%, а в 2013 вырастет на 13%.

Если говорить о сегменте новостных сайтов, то на их долю, по мнению аналитиков АЦВИ, может приходиться порядка 10% медийных рекламных бюджетов Рунета.

Успешными в интернете оказываются и специальные рекламные кампании. Так, по мнению Натальи Лосевой, будущее интернет-СМИ именно за спецпроектами: «Медийная баннерная реклама не может быть источником дохода для интернет-СМИ. Цена за 1000 показов благодаря Яндексу и соцсетям существенно упала. Много на них не заработаешь, но баннеры могут быть частью рекламной кампании».

Если говорить о новых рекламных форматах, то, по мнению Василия Гатова, для тех, кто способен привлечь своими новостями или их подачей реально большие и/или очень качественные аудитории, открываются перспективы заработка на RTB (realtime bidding) в области медийной рекламы, ретаргетинге²⁰ и некоторых других новых технологиях.

Кроме рекламных доходов охватные издания с лояльной аудиторией могут попробовать заработать на предоставлении своей аудитории сервисов и услуг. В конце 2012 года ria.ru предоставил пользователям ряд принципиально новых возможностей. В частности, был открыт сервис для оплаты услуг ЖКХ, интернет- и ТВ-провайдеров, операторов теле-

¹⁹ http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id2826

²⁰ Ретаргетинг — это механизм показа дисплейной рекламы (баннеры, тизеры, видео, блоки в e-mail и т.д.), которую видят пользователи, ранее посетившие сайт рекламодателя

фонии и мобильной связи в большинстве крупных городов России, детских садов, а также штрафов ГИБДД.

Об этом говорит и Наталья Лосева: «Следующий год станет годом сервисов: забронировать гостиницу или билеты в кино с сайта СМИ. Если некое медиа размещает такой виджет, то оно получает свои 5% и как бы гарантирует пользователям качество услуги, инвестируя в это свою репутацию. Но это деланка, которую еще нужно взрастить».

С Лосевой согласен Юрий Сапрыкин. По его словам, сервисы на сайте СМИ хотят видеть их издатели и менеджеры, поскольку это выглядит естественным и логичным источником монетизации... «Главное, чтобы это не лезло в глаза и не превращало медиа в бесплатное приложение к сервису покупки билетов или онлайн-заказа продуктов — таким медиа никто не захочет пользоваться», — отмечает Сапрыкин.

6

Paywall в России: быть или не быть?

Новостные СМИ, проигрывая другим сегментам медиарынка в борьбе за рекламные бюджеты, продолжают поиски альтернативных источников дохода. Платный доступ к контенту сайта — один из них, но его перспективы на российском рынке пока туманны. При введении платного доступа к сайту российские издатели в основном ориентируются на американский опыт.

Так, медиааналитик из США Кен Доктор на форуме «Медиа будущего» в июне 2012 года рассказал, что на мировом рынке СМИ порядка 66% выручки изданий приходится на рекламу, а 34% — на читателей. При этом у некоторых американских изданий, как утверждает Доктор, доход от читателей уже достигает и 50%.

Проанализировав 156 газет, которые ввели платный доступ, Американская ассоциация газет (The Newspaper Association of America)²¹ расценила их опыт как успешный. Речь идет, прежде всего, о комбинации платного и бесплатного контента и о взимании платы за определенный вид контента (местные новости или рубрика «Спорт» например). Помимо этого газеты, в основном, предоставляют скидки на материалы в интернете подписчикам своей печатной версии.

Из успешных зарубежных кейсов необходимо вспомнить NYT, которая запустила платный доступ к своему сайту в марте 2011 года в формате «дырявый paywall». По оценке Bloomberg, paywall в 2012 году должен был принести изданию порядка \$91 млн, что составляет 12% от суммарной выручки от подписки.

В 2013 году планирует ввести платный доступ Washington Post. Газета подписала контракт с агрегатором премиум-контента NewsCred, подписчики которого, по сути, потенциальные клиенты платных сервисов издания.

²¹ <http://paidcontent.org/2012/08/01/newspaper-association-of-america-shows-new-trends-in-paywalls/>

Оборотная сторона медали — история Times и Sunday Times. Попытки полностью закрыть доступ к материалам и убрать их из индексации поисковых систем привели к потере аудитории и снижению финансовых показателей.

Российские медиа пока предпринимают лишь отдельные попытки введения платного доступа. Самый успешный кейс — газета «Ведомости», которая ввела плату за онлайн 15 июля 2012 года (при этом в месяц один пользователь может читать 30 статей бесплатно). Успех этой модели пока можно оценить только со слов издателей: никаких цифр газета не разглашает, но, по оценкам издателя vedomosti.ru Виктора Саксона, через пару лет число подписчиков бумаги и сайта сравняется. Приложение «Ведомостей» для планшетов и смартфонов работает по той же схеме, что и сайт: 30 статей доступны бесплатно, за остальные придется платить. При чтении материалов сайта по ссылкам из соцсетей действует принцип first click free: статья, на которую ведет ссылка, открывается бесплатно, но доступ к остальному контенту «Ведомостей» предоставляется только за деньги.

Большинство участников исследования говорят о том, что российский рынок в целом не готов к повсеместному введению платы за контент. Исключение составляют три сектора: деловая и финансовая информация, нишевой и узкоспециализированный контент, а также сегмент изданий B2B.

Во всех остальных сегментах бесплатной информации слишком много, а настоящего эксклюзива слишком мало. К тому же издатели говорят о том, что технология введения paywall достаточно дорогая сама по себе и отбить расходы даже на администрирование платного доступа сложно.

До сих пор не окончательно решен и вопрос с платежными системами в интернете, которые позволяют делать микроплатежи за небольшие единицы контента, например, за одну понравившуюся статью. По мнению главного редактора Gazeta.ru Михаила Котова, идеальной была бы система, построенная по типу iTunes, когда покупка контента совершается «за два клика».

Модель платного доступа может оказаться успешной в том случае, если paywall вводится на страновом уровне в результате соглашения между СМИ, как это произошло в Словакии и Словении по инициативе Piano Media. В случае российских медиа, такое соглашение было бы достаточно подписать 15–20 ключевым новостным СМИ...

Отдельно необходимо сказать о модели «freemium», которая пока оказалась несколько более успешной. Издания продают аналитические отчеты, доступы к отдельным рубрикам, делают под заказ различные рейтинги, оставляя новости в свободном доступе. Подобный формат хоть и не развивается активно, вносит в копилку компании свой вклад.

7

Эксперименты в отрасли: новые форматы и персонализация контента

Поиск новых форматов подачи информации и взаимодействия с читателем, по сути, залог успеха любого СМИ. И в условиях быстро меняющихся моделей потребления это процесс постоянный. Поговорим о нем подробнее.

7.1.

Новости в формате видео

По данным TNS²², совокупная ежедневная аудитория видеоресурсов Рунета уже составляет 15,8 млн чел., уступая только аудитории социальных сетей, почты и поиска. Время, проведенное пользователями на видеоресурсах, составляет 8%²³ от совокупного времени, проведенного пользователем в интернете, уступая только социальным сетям.

Растет и российская аудитория мобильного видео. По данным компании J'son & Partners Consulting²⁴, по итогам 2012 года она составила 19,7 млн человек. Прирост по отношению к 2011 году — 137%.

Продолжается конвергенция телевидения и интернета. Растут продажи Smart TV. Ожидается, что в 2014 году объем продаж «умных» телевизоров в России достигнет не менее 2 млн устройств²⁵, тогда как в 2011 году было продано всего 0,5 млн штук.

Столь однозначный рост потребления видеоконтента, продолжающийся несколько последних лет, не мог не обратить на себя внимания производителей новостного контента. В том или ином виде с новостями в формате видео экспериментировало большинство медиахолдингов.

²² TNS Web Index, Россия 0+, 12 – 54 лет, сентябрь 2012, аудитория за сутки

²³ TNS Web Index, Россия 0+, Октябрь 2012, время за месяц, потраченное на сайтах данной тематики, в % от общего времени, проведенного в сети, 12 – 54 лет

²⁴ J'son & Partners Consulting, Обзор рынка мобильного видео, 2009 – 2015

²⁵ J'son & Partners Consulting, Исследование влияния наличия сервиса Smart TV на выбор покупателя, октябрь 2012

Так, наряду с «Рэп Инфо» — еженедельным обзором главных новостей в стиле рэп, который существует уже довольно давно, РИА Новости за последние полгода запустили три новых видеопрограммы, рассчитанных на совершенно разные аудитории. Это молодежный проект «Мультныйюс», «Народные новости в частушках», в котором участвуют наши региональные читатели и зрители, и интерактивное веб-видео, которое позволяет рассказывать длинные истории в компактном виде. Среднее количество просмотров одного интерактивного видео в среднем составляет 30 тысяч.

Но, если с точки зрения аудитории успешные проекты есть (тот же «Рэп Инфо» или документальный проект Lenta.ru «Срок» — с января 2013 года «Lenta.doc»), то с точки зрения монетизации контента пока остаются вопросы. Рынок рекламы в видео, хоть и растет высокими темпами, но объем его еще очень невелик. Плюс наиболее просматриваемое видео — это обычно происшествия и аварии, что отталкивает рекламодателей.

Всеволод Пуля, исполнительный редактор online версии Russia Beyond The Headlines, считает, что большинству традиционных и интернет-СМИ (не телеканалам) еще предстоит выработать внятную стратегию производства и подачи видеоконтента. Все-таки это весьма затратная история (и в плане денег, и в плане человеческих ресурсов) с очень долгим сроком возврата инвестиций. С ним согласен Алексей Беляев, АЦВИ: «Экономические перспективы у новостного онлайн-видео есть, но, на мой взгляд, СМИ должны научиться монетизировать видеоконтент напрямую, а не рассчитывать на косвенное увеличение доходов за счет привлечения дополнительной аудитории на весь сайт СМИ. Не стоит думать о том, что онлайн-видео нагонит нам дополнительный трафик, а мы покажем этой аудитории больше баннеров — нужно продавать рекламу внутри видео».

7.2.

Инфографика

Инфографика как графический способ подачи информации, безусловно, не является новым форматом. Графики, схемы, карты используются для облегчения восприятия информации не первое десятилетие. Почему же сейчас все заговорили об инфографике как о новом слове в журналистике? Толчком к развитию новостной инфографики послужил возрастающий интерес ведущих СМИ к журналистике данных. Мы уже говорили о растущей роли СМИ как верификатора информации, но, по сути, роль СМИ также состоит и в сборе и фильтрации важной информации, которая с лавинообразным увеличением количества информации, потребляемой человеком за единицу времени, может просто пройти

мимо. Журналистика данных помогает доступно донести до пользователя информации и «обеспечить более глубокое понимание того, что происходит вокруг нас»²⁶, и инфографика — важнейший инструмент в руках журналиста.

Как рассказал нам Всеволод Пуля, исполнительный редактор on-line версии, Russia Beyond the Headlines активно использует инфографику, и в настоящее время является одним из приоритетных мультимедийных форматов. «Аудитория многих стран, где мы вещаем, имеет долгие традиции визуального потребления информации. Скажем, в Италии и Испании просто невозможно было бы представить печатную газету без инфографики. На наших сайтах мы тоже наблюдаем рост интереса к инфографике о России», — объяснил Всеволод Пуля.

В «Вечерней Москве» также активно используют инфографику. «Мы производим очень много инфографики и будем наращивать ее объемы и дальше. Это обязательный элемент в подаче новостей, читатель легче воспринимает такую информацию, она удобнее, эмоциональнее и нагляднее. Идеальный формат — новости в картинках и с подкастами для тех, кто хочет почитать аналитику, покопаться в информации», — говорит генеральный директор газеты «Вечерняя Москва» Александр Чекшин.

Но не все то, что визуализировано, — хорошо. По мнению Оксаны Силантьевой, доцента факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ, инфографика бывает разная. «Сейчас Сеть наводнили большие сложные схемы, которые хорошо смотрятся на А0, но не как сетевая картинка. Инфографику надо уметь читать — как надо уметь понимать киноязык. Почему-то считается, что аудитория автоматически этим навыком обладает. Я в этом не уверена. В инфографике появилась избыточность, и она столкнется с тем же кризисом, с которым столкнулись авторы длинных запутанных текстов. Пока очень редко встречается интересная и полезная инфографика. Пока это увлечение новым форматом, модный тренд, который не нащупал свое отличие от других форматов, свою специфику, свое место в комбинации медиа», — пояснила эксперт.

Инфографика как часть журналистики данных, безусловно, будет трендом 2013/2014 годов, но СМИ надо будет учиться работать с данным форматом и выращивать, готовить аудиторию к восприятию сложных данных.

«В целом идет не изобретение новых новостных форматов, а переход/захват менее маргинальных неновостных областей (статьи, фотогалереи и т.п.) — новостной рынок все сложнее делить», — подводит итог Александр Амзин, журналист и независимый медиаконсультант.

²⁶ Пособие по журналистике данных, http://ria.ru/files/book/_site/index.html

7.3.

Персонализация контента

Персонализация — безусловный тренд 2012 года. Персонализацию выдачи результатов поиска ввели ведущие поисковые системы, Твиттер и Фейсбук поработали над персонализацией трендов и ленты новостей, интернет-магазины улучшили рекомендательные системы. А что же медиа?

Большинство западных издателей сходятся во мнении, что персонализация способна улучшить пользовательский опыт и увеличить доходы за счет повышения лояльности к бренду, и, как следствие, увеличения количества просмотров²⁷. Из интересных кейсов можно привести пример Washington Post, которая за 2011/2012 годах запустила три проекта по персонализации — Trove, Social Reader и Personal Post. Все они основаны на единой архитектуре, которая сочетает в себе машинные алгоритмы, пользовательские настройки и курирование контента редактором.

Большинство российских экспертов также сходятся во мнении о необходимости персонализации контента, особенно если мы говорим об охватном сайте. Так, Дмитрий Навоша, главный редактор Sports.ru, считает, что «без персонализации достаточно качественно отработать для аудитории сложно — люди слишком много времени теряют на поиск интересного именно им, а что-то обязательно пропустят». Sports.ru давно экспериментирует с персонализацией и намерен постоянно улучшаться в этом направлении.

Эксперименты в области персонализации медиаконтента, по сути, только начались. В 2013 году мы наверняка увидим успешные примеры внедрения технологий персонализации контента в российских интернет-СМИ. Но здесь, как и в любом технологически сложном процессе, главное — чувство меры. Новости — это ведь не только информация для меня лично, но и контент, который я хочу обсудить и поделиться с друзьями. Интересы мои как пользователя непостоянны, а уследить за всеми изменениями предпочтений бывает очень сложно даже лучшему машинному алгоритму. Так, Алексей Беляев (Интернет АЦВИ), считает, что для персонализации край — 20%, а 80% должно быть одинакового контента. Иначе у нас у всех будут свои персональные новостные ленты, и мы не сможем обсуждать новости.

²⁷ <http://www.emediavitals.com/content/4-things-you-should-know-about-personalization>

8

Журналистика как профессия. Веяния времени.

Говоря о новостной отрасли, мы не можем не рассмотреть тенденции, происходящие в понимании и оценке журналистики как профессии. Про одну из них — акцент на функции верификации информации — мы уже немного говорили в нашем исследовании, когда обсуждали доверие к интернет-СМИ и роль социальных сетей и блогов в формировании картины дня читателя. Другие нам только предстоит затронуть. Обо всем по порядку.

По мнению Михаила Котова, главным трендом в интернет-журналистике сейчас является то, что «новости, моментально распространяясь в интернете, теряют авторство, и на первый план выходит не тот, кто эту новость «раздобыл», а тот журналист или редакция, кто ее проверил, дополнил, дал в интересном контексте». По сути, мы можем узнать о новости из любого источника, но читать подробности о ней пойдем на сайт профессионального СМИ, так как ресурс для проверки информации у него несопоставимо больше, чем у блогера или юзера в социальных сетях. По словам Елены Вартановой, декана факультета журналистики МГУ, мы наблюдаем снижение потребности в чисто информационной журналистике и очень большую потребность в грамотной повестке дня и в грамотном фрейминге этих новостей, в их подаче и фильтрации, что и составляет сущность журналистики.

Но, несмотря на возрастающую роль верификации информации, журналист все еще продолжает конкурировать с социальными и другими медиа за скорость ее появления. Интернет-журналистика оказывается перед дилеммой: скорость публикации или проверка информации? Мы видели уже много примеров опровержений информации, журналистских ошибок и оплошностей даже среди ведущих СМИ. Например, в январе 2013 ресурс Deadspin, входящий в группу Gawker, опубликовал историю о якобы скончавшейся подруге футболиста Манти Тео и был вынужден выпускать материал с опровержением информации. По словам Валерия Фадеева, любое журналистское сообщение должно быть сделано профессионально: узнать как можно больше, по возможности

не соврать, отразить разные точки зрения. И эта работа требует навыков и времени. А интернет заставляет быстрее опубликовать сообщение, каким бы лживым оно ни было. Влияние этих факторов будет ощущаться еще 5 – 10 лет. Еще более резок в своих оценках Павел Филенков: «Наиболее заметным трендом последних нескольких лет стало повышение безответственности онлайн-информационных ресурсов». И здесь интернет-СМИ должны приложить все усилия к минимизации подобных оплошностей и повышения достоверности материалов.

Еще одна важная тенденция, отмеченная нашими респондентами, — рост спроса на аналитическую журналистику. Как сказала нам в интервью Елена Вартанова, «мне кажется, что в российском обществе актуализировалась потребность в журналистике качественной, серьезной, аналитической, рассуждающей. 2012-й год показал, что запрос общества на такую журналистику очень большой».

С Вартановой согласен Михаил Котов. «Ни для кого не секрет, что политика «партии и правительства» направлена на некое единообразие, в том числе и мнений. И в этой связи очень большой запрос у людей, у трезвомыслящих людей, на разные точки зрения, на плюрализм», — говорит Михаил.

Другая причина роста интереса к аналитической журналистике — закрытость властных и бизнес-институтов. «Сейчас стало гораздо сложнее получать по-настоящему важную информацию от властных и бизнес-структур. Не пресс-релиз, не пиар-муляж, а настоящую журналистскую «фактуру», настоящий факт. И поэтому вокруг маленького, небольшого «фактика» появляется очень много мнений, очень много догадок, предположений», — говорит Котов. «Слабость институтов общественного контроля, традиционная закрытость российской власти и отсутствие публичной политической конкуренции делают созидательную работу СМИ по контролю власти и объяснению происходящих в обществе процессов крайне сложной», — согласен Александр Любимов.

Но зачастую плюрализм и аналитичность подменяются тем, что, следуя интервью Елены Вартановой, мы можем назвать «партийной журналистикой», где важна точка зрения только той структуры или явления, которое ты освещаешь, и не важно, говорим ли мы тут о партии власти или оппозиционном движении. В борьбе за рекламные бюджеты и интерес читателей партийная журналистика «схлопнулась» во многих странах мира или трансформировалась в объективную, но в России продолжает оставаться на плаву. «Основная ее роль — мобилизационная, основная функция — создание групповой идентичности. Информационная сущность и сущность создания коллективной идентичности в партийной журналистике не так важны», — считает Вартанова. В 2012 году

тонкая грань между собственной политической позицией и журналистикой размывалась особенно часто.

Респонденты также отметили падение уровня журналистики и размывание границ профессии. По словам Оксаны Силантьевой, есть масса журналистов, которые пришли в медиасреду без профессионального обучения (или с некачественным обучением), которые работают, как придется и не имеют сформулированных профессиональных ценностей, ориентиров. «Журналистика как профессия неавторитетна. Журналистами считают себя и ведущие, и контент-менеджеры, и рерайтеры. А раз понятие профессии размыто, то нет четкой картинки, четкого представления, кто это, что журналист делает», — заключает Силантьева.

С ней согласна Елена Вартанова: «Журналистика — это такая профессия, в которую приходит так много непрофессионалов, что ее профессиональная суть начинает размываться».

Безусловно, журналистика как профессия всегда претерпевала изменения с появлением новых технологических средств общения. И сейчас это заметно наиболее ярко: появление интернета и социальных сетей ввели новые стандарты в профессию, связанные, как мы писали выше, и со скоростью, и с верификацией. Но ведь не являются же все, кто пишет в блогах или в социальных сетях, журналистами? И здесь журналистскому сообществу важно самому задавать стандарты профессии и искать формы самоопределения. Если мы говорим о журналистике как о профессии, то мы должны помнить как минимум, по словам Елены Вартановой, о нескольких реперных точках: «О соблюдении журналистом этического кодекса, который, пусть и неформально, сформулирован обществом, необходимости принятия своей роли и функций, в том числе прописанных в должностной инструкции, об ответственности и о том, что журналист получает за свою работу деньги. Потому что профессия — это всегда то, что кормит людей». И сейчас эта профессия находится в поиске новых стандартов и систем оценок.

По словам Василия Гатова, профессия как таковая меняется: на место одних компетенций приходят другие, меняется спрос на определенные умения. «Возможно, все это признаки какого-то приближающегося катарсиса и за ним будет новая, более интересная и разумная работа», — пояснил эксперт.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Подводя итоги, хочется сказать, что в нашей работе мы не ставили себе целью подготовить развернутый аналитический отчет по рынку новостей СМИ с анализом всех факторов и тенденций на рынке. Скорее, хотели выбрать главные тренды и пригласить коллег по отрасли к заочному диалогу на тему развития медиа. Надеемся, у нас получилось.

Отдельно хотелось бы выразить благодарность всем экспертам, принявшим участие в опросе. Именно ваши развернутые ответы и ваша отзывчивость позволили нам подготовить этот документ.

Отчет этот первый, но не последний. Мы планируем продолжать исследование и на будущий год поговорить с экспертами рынка уже о новых трендах. Присоединяйтесь!

УЧАСТНИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- **Абдуллаев Наби**, главный редактор The Moscow News
- **Амзин Александр**, журналист, независимый медиаконсультант
- **Беляев Алексей**, руководитель отдела исследования Интернет АЦВИ
- **Богомолов Александр**, заместитель руководителя редакции —
Главный редактор бумажной платформы издания «Московские
новости»
- **Вартанова Елена**, декан факультета журналистики МГУ
- **Вдовина Ольга**, заместитель генерального директора, Mediaguide.ru
- **Гатов Василий**, руководитель Медиалаборатории, РИА Новости
- **Давыдова Марина**, исполнительный директор ГИПП
- **Засурский Иван**, главный редактор, частный корреспондент
- **Ишунькина Инесса**, руководитель Интернет-проектов, TNS Россия
- **Казарян Карэн**, аналитик, РАЭК
- **Конов Василий**, главный редактор спортивного агентства «Р-Спорт»
- **Котов Михаил**, главный редактор Gazeta.ru
- **Лосева Наталья**, первый заместитель генерального директора
ЗАО «Аргументы и факты» по развитию цифрового направления
и новым медиа
- **Любимов Александр**, генеральный директор телеканала РБК-ТВ
- **Миронюк Светлана**, Главный редактор РИА Новости
- **Мирошниченко Андрей**, руководитель Школы эффективного текста,
медиааналитик
- **Навоша Дмитрий**, главный редактор Sports.ru
- **Петухова Светлана**, руководитель проекта ФОМ-Рунет

- **Пуля Всеволод**, исполнительный редактор on-line версии Russia Beyond The Headlines
- **Саксон Виктор**, издатель Vedomosti.ru
- **Сапрыкин Юрий**, шеф-редактор объединённой компании Рамблер-Афиша
- **Силантьева Оксана**, доцент факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ
- **Соколов Эльдар**, главный редактор Sostav.ru
- **Сунгоркин Владимир**, генеральный директор и главный редактор ЗАО ИД «Комсомольская правда»
- **Фадеев Валерий**, генеральный директор, главный редактор журнала «Эксперт»
- **Филенков Павел**, генеральный директор издательского дома «Коммерсантъ»
- **Филимонов Максим**, первый заместитель Главного редактора РИА Новости
- **Чекшин Александр**, генеральный директор, газета «Вечерняя Москва»
- **Черникова Анастасия**, главный редактор Cossa.ru

О ЦЕНТРЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

Центр Исследований РИА Новости занимается исследованиями в области медиа и высоких технологий.

Основные направления деятельности — изучение паттернов использования высокотехнологичных продуктов, анализ потребления контента на разных платформах, определение уровня удовлетворенности пользователей.

Акцент в работе Центр Исследований делает на:

- оценку аудиторной ниши продукта — описание потенциальной аудитории и определение перспективных сегментов аудитории,
- анализ мотивационного потенциала продукта и разработку рекомендаций по работе с барьерами к использованию,
- предоставление рекомендаций по повышению лояльности аудитории и снижению затрат на привлечение пользователей,
- оценку востребованности контента, тестирование концепции продукта.

Сотрудники Центра обладают экспертизой как в традиционных методах исследований (личные интервью, фокус-группы и др.), так и в методах онлайн исследований (онлайн опрос, онлайн фокус-группы), что позволяет привлечь труднодоступную аудиторию и снизить затраты на исследование.

Отдельно надо отметить высокий уровень компетенций команды Центра в анализе поведения пользователей через системы web аналитики, что особенно актуально для исследований в области новых медиа и технологий. Комбинирование опросных методов с данными систем интернет-статистики позволяет сопоставить и проанализировать не только то, что участник исследования «говорит» о продукте, но и то, что он с ним «делает», что гарантирует более глубокое понимание потребностей пользователя и повышение лояльности к продукту.

Центр также проводит исследования, направленные на изучение тенденций медиа отрасли и аудитории новостных сайтов, результаты которых публикуются на сайте Центра «research.ria.ru» и в сообществе «[facebook.com/research.ria](https://www.facebook.com/research.ria)». Кроме собственных исследований, мы освещаем результаты основных зарубежных и российских исследований по новым медиа.

Елена Слинко, Директор Центра исследований

Телефон: +7 (495) 645-6475

E-mail: e.slinko@rian.ru

