



DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-3-323-330

УДК 316.77:001.12/.18; 070:001.12/.18

ПРОБЛЕМЫ СЕГМЕНТАЦИИ КОНТЕНТА В СМИ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МОБИЛЬНЫХ МЕССЕНДЖЕРОВ

Я.В. Солдаткина

Московский педагогический государственный университет
Российская Федерация, 119991, Москва, ул. Малая Пироговская, 1

Предметом рассмотрения в статье стали те трансформации, которые переживают современные медиа в период конвергенции и острой конкурентной борьбы за рейтинги. Снижение интереса к крупным медиа ведет к необходимости четкой адресации, сегментации контента. В этих условиях альтернативной традиционным СМИ становятся мобильные мессенджеры, предоставляющие возможность создавать тематические каналы, максимально полно отражающие интересы сетевой аудитории. Каналы, не являясь полноценными медиа, способны поставлять уникальный авторский контент, востребованный внимательным читателем и оформленный в соответствии с новейшими медиатехнологиями.

Ключевые слова: социальные сети, СМИ, средства массовой коммуникации, сегментация, конвергенция, мессенджер

Процесс конвергенции, многообразно повлиявший на современные СМИ, их содержание, организацию, каналы распространения и формы подачи материалов, фактически привел к формированию единого информационно-коммуникационного пространства средств массовой коммуникации (СМК), включающего в себя как аналоговые и сетевые СМИ, так и социальные сети, мобильные мессенджеры (например, WhatsApp, Telegram) и другие формы веб-коммуникаций, ориентированные на массовое тиражирование информации (например, Periscope), функционально близкие к СМИ. В этой ситуации как профессионалы-журналисты, так и медиакритики и исследователи медиа фиксируют переживаемый отраслью содержательный и форматный кризис, вызванный размыванием профессии: в частности, появлением «сетевых авторов», гражданских журналистов, «диванных критиков» — обширной и многопрофильной категории создателей современного медиатекста, не являющихся журналистами, но порождающих и распространяющих медиаконтент, по своей тематике, качеству, влиянию на аудиторию конкурирующий с контентом СМИ.

Если для СМИ федерального масштаба, например, для общенациональных телеканалов, ситуация пока мало изменилась, их рейтинги стабильны, несмотря на фиксируемое с 2012 года превосходство количества интернет-пользователей над телеаудиторией [1], то тематические телеканалы уже оказываются втянутыми в конкурентную борьбу с сетевыми ресурсами, зачастую эту борьбу проигрывая.

Показательный пример тому длительное разбирательство между спортивным федеральным каналом Матч-ТВ и сетевым спортивным ресурсом Sports.ru. Особенность Sports.ru как медиаплощадки заключается в ее открытости интересам читателей: продуманности тематических разделов, наполняемости как журналистским контентом, так и пользовательским (блоги на «Трибуне»), дополняющим журналистские материалы с учетом запросов аудитории, оперативной обновляемости, текстовым трансляциям и прочим элементам современного медиатекста (интерактивности, процессуальности, фрагментации контента и др.). Матч-ТВ, считающийся убыточным бизнес-проектом [14], весь 2017 год требовал блокировки ресурса, что в отрасли было расценено как попытки изгнать с рынка преуспевающего соперника, поскольку Sports.ru публично обсуждал низкие рейтинги спортивного телеканала и критиковал его менеджмент, содержание, оформление: «У «спорта» — классные приложения (десятки) и доработанный сайт, а у «Матча» абсолютно чудовищный диджитал... По многим параметрам Sports объективно лучший спортивный сайт России» [12]. Видим, что сложности тематического канала объясняются не столько качеством журналистских текстов, сколько их несоответствием современной цифровой культуре и отсутствием четкой адресации продукта разным сегментам аудитории, предпочитающей получать информацию дозированно и в соответствии с узкими, «нишевыми» интересами (ср. например, опыт зарубежных СМИ по вовлечению аудитории [11]).

Если спортивная проблематика, несмотря на свою специализированность, интересна самому широкому кругу потребителей медиаконтента, то второй тематический федеральный ТВ-канал «Культура» наглядно иллюстрирует кризис больших медийных форм, характерный для сегодняшнего состояния СМК. Рейтинги канала в 2016 году держались на уровне 1,1%, среднесуточная доля по России 1,2%, по Москве 1,7%, в IV квартале 2016 года ни один продукт Россия-Культура не входил в сотню наиболее популярных передач [13]. Данные 2017 года после переукомплектования канала и его обновления в сентябре с началом нового ТВ-сезона пока неизвестны, но принципиальных изменений продукция и сетка вещания канала пока не претерпели.

Отсутствие доходов от рекламы (фирменное отличие канала «Культура» от всех остальных ТВ-каналов), безусловно, исключает канал из конкурентной борьбы за зрителя, но приводит в итоге к потере интереса к темам, освещаемым на канале. В сетке присутствуют такие популярные современные ТВ-форматы как ток-шоу (например, «Культурная революция», «Наблюдатель»), шоу-конкурсы (наиболее рейтинговые передачи «Большая опера» и «Большой балет»), передачи познавательного характера как собственного производства (напр., «Пешком», «Искусственный отбор»), так и покупные. Но соседствуют они с нерейтинговыми и неактуальными для современного зрителя программами и кинофильмами, заставляющими предполагать отсутствие внятной содержательной концепции у канала, где, с одной стороны, эпизодически появляется современное актуальное искусство (например, программа М. Швыдкого «Агора» от 16.09.2017 года, посвященная рэп-батлам), но, с другой, художественный вкус которого крайне консервативен. В целом, опыт федерального дотационного тематического канала

свидетельствует более всего о неумении работать со специфическим контентом, формулировать новые медиаидеи, рисковать с форматами и различными возрастными группами — сегментировать и адаптировать материалы в условиях господства инфо- и политеймента.

В этой связи сетевые и мобильные коммуникационные каналы представляются не столько «конкурентами», сколько формально-содержательной альтернативой СМИ, позволяющей тематическому контенту находить своего пользователя, учитывать максимальное разнообразие интересов аудитории и предоставлять информацию в том виде, который будет наиболее удобен пользователю и адекватен современному клиповому сознанию реципиента [2]. Можно считать, что СМК при таком взгляде на проблему способны выполнять восполняющие функции: они не просто дополняют и разнообразят тематический медиаконтент, который по целому комплексу причин остается невостребованным крупными аналоговыми медиа, но и зачастую доказывают наличие у сетевой аудитории запроса на качественные медиаматериалы образовательно-познавательного, культурного, социального и прочего характера.

Об этом свидетельствуют, в частности, недавние медиаисследования, проведенные командой из журналистов, медиаэкспертов и ученых-гуманитариев под эгидой Mail.ru и названные «Полевое исследование медиацеха». Принципиальным современным трендом становится отказ от понуждения читателя «кликать» на заголовки и ссылки, увеличивая тем самым показатели просмотров и трафик — «кликбейт», который воспринимается профессионалами как своего рода символ деградации медиа, установки на дешевые эффекты, неуважение к читателю. На смену приходит «модель вовлеченного читателя», ориентированная на полноценное знакомство аудитории с текстом и предполагающая упор на качественные параметры медиаматериалов: «...качественные метрики важнее количественных. Например, влияние — тоже метрика успеха» [5]. К необходимости повышать уровень публикуемых материалов, которые дочитывались бы до конца, призывает своих авторов и сервис Яндекс.Дзен: «Мы поняли, что просмотры — это устаревшая метрика, она уже давно не говорит о качестве материала. Зачастую гонка за просмотрами портит авторов и целые медиа: они опускаются до кликбейта и публикации неполного и шок-контента» [10]. Тем самым, видим, что в рамках СМК создателями и распространителями контента фиксируется взаимосвязь между содержанием, качеством текста — и его потенциальной популярностью у сегментированной аудитории, каковой является, в частности, подписчики Яндекс.Дзена.

Условиям сегментации контента, его качественной состоятельности и интерактивного учета интересов пользователей в современных отечественных СМК наиболее полно отвечает многофункциональный (кроссплатформенный) мессенджер Telegram, созданный в 2013 году и на сегодняшний день запрещенный Роскомнадзором на территории РФ [4; 8]. Поскольку сам Telegram уже принадлежит истории, его опыт тем более нуждается в научном осмыслении. На практике же другие мобильные мессенджеры (например, ТамТам <https://tamtam.chat/>) предоставляют пользователям возможность создавать каналы по примеру Telegram. Представленные в сети СМИ активно разрабатывали собственные стратегии адап-

тации и «упаковки» материалов для формата Telegram, анализировали эффективность Telegram-версий СМИ (например, см. работу [15]), но Telegram позволял создавать медиаматериалы самому широкому кругу абонентов.

С этой точки зрения Telegram, совмещавший в себе функции мессенджера и социальной сети, был в значительно большей степени удобен для пользователей, чем Facebook или ВКонтакте, поскольку, в частности, не предоставлял возможностей для агрессивных комментариев, троллинга. Наиболее актуальным способом формирования качественного медиаконтента был в Telegram такой инструмент, как публичный Telegram-канал, в котором автор(ы) публиковали тексты для теоретически неограниченной аудитории, при этом, в отличие от ленты социальных сетей, каждый канал был автономен, материалы в нем располагались в хронологическом порядке. Каналы большей частью были организованы по тематическому признаку, что облегчало их восприятие и распространение информации о них — именно через разного рода тематические подборки пользователи знакомились с новыми каналами. Telegram-каналы далеки от принципов общих чатов или групп мессенджера WhatsApp: их отличал авторский контент, продуманная тематическая стратегия и разнообразие в подаче материалы (креолизованные тексты, краткие сообщения, аналитика, обзоры и др.).

Помимо тематической сегментации, для Telegram-канала важна фигура автора в аспекте авторской, эксклюзивной подачи медиаматериалов. Автор Telegram-канала мог быть анонимом, авторской группой, мог использовать выдуманную маску, но на практике Telegram давал возможность профессионалам или увлекающимся энтузиастам на безвозмездной основе создавать высококачественные медиатексты интересующей их проблематики, зачастую «нишевой», специфической, но позволяющей получать контент не через многократное посредничество СМИ и СМК, а непосредственно у его специалистов в избранной области. Уникальность контента, «авторский взгляд» обязательно подчеркивались в профайле канала и апеллировали ко вдумчивому читателю: актуализация критерия «качества» и «авторства» как показателя самостоятельности и состоятельности текста неизбежно повышает требования к пользователю. Можно сказать, что Telegram предоставил площадку для встречи заинтересованного медиаавтора и благодарного медиачитателя. Профайл сообщества Telegram-каналов «Передвижники» характеризовал этих акторов следующим образом: «Передвижники» — объединение авторов, ведущих свои каналы в телеграме. Сюда попадают только необычные и оригинальные каналы, как правило, с уникальным контентом, единственные в своем роде. Материалы наших каналов — информативные, интригующие, смешные etc — рассчитаны прежде всего на умного читателя, ищущего интересные истории и не менее интересные и осмысленные факты...» [7]. В сообществе были представлены каналы, посвященные лингвистике, истории, фотографии, нумизматике, криминальной истории мафии, истории оружия — информация отсортирована по темам, востребованным у пользователей сети, но мало и нерегулярно представленных в СМИ.

При этом Telegram-каналы не могут рассматриваться в качестве модификации или «будущего» СМИ, поскольку их медиаматериалы зачастую не имеют прямо-

го информационного повода и не обновляются оперативно, с заданной частотностью. Каналы, освещающие актуальные события в отрасли (например, Breaking Trends медиаисследователя Юлии Загитовой — «единственный канал про медиатренды с примерами из региональных и зарубежных СМИ, аналитикой, трансляциями медиасобытий» [6]) и потому отражающие реальную повестку дня, реагирующие на текущие новости, — не будучи показательными примерами, «авторская подача» и здесь преобладала над событийной актуальностью. Но материалы Telegram-каналов активно использовались сетевыми СМИ и в качестве основы журналистских текстов, и для повышения читательского интереса. В частности, возрастающая значимость авторских подходов к интерпретации научных, книжных, музыкальных, театральных, кинофеноменов подтверждается наличием сетевых материалов с обзорами и рекомендациями тематических Telegram-каналов (например, см. работы [3; 9]), чья аудитория исчисляется тысячами, а иногда и десятками тысяч подписчиков, что указывает на принципиальную потребность в «качественном» контенте у существенной части сетевого сообщества.

В условиях масштабной медиаконкуренции и «борьбы за читателя» вопросы грамотной сегментации информации и медиаматериалов, поисков новых форматов и технологий приобретают особую значимость. Как показывает проведенный анализ, крупные тематические медиа, подобные федеральным ТВ-каналам о спорте и культуре, отвечают требованиям сегментации только формально, на деле же фактически не учитывают в своей работе разнообразие интересов зрителей и их потребность в узкоспециализированном контенте. Восполняющие функции в этой ситуации берут на себя сетевые и мобильные площадки с их технологическими интерактивными возможностями. Заинтересованность в качественном тематическом медиаконтенте, конкурентном по отношению к СМИ и сетевым порталам с их засильем «вторичной информации», на сегодняшний день породила расцвет структуры каналов мобильных мессенджеров, предоставляющих возможности для работы с такой сегментированной аудиторией, чьи специфические тематические запросы практически не находят своего отражения в СМИ. К тому же, Telegram-каналы актуализировали и категорию «авторства» — уникальной авторской трактовки контента, и адресацию к «думающему» читателю медиа, что в целом может свидетельствовать об определенном оздоровлении медиaprостранства и тенденции к повышению качества сетевого медиатекста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Брызгалова Е., Голицына А.* «Яндекс» больше не единственный интернет-ресурс, который превзошел телеканалы по охвату // Ведомости. 12.09.2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/13/656674-yandeks-telekanali-ohvatu> (дата обращения: 03.05.18).
- [2] *Волкова И.И., Гужвий Д.А.* Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 3. С. 532—543.
- [3] *Волоцкий М.* 10 Telegram-каналов для ценителей книг // Лайхакер [Электронный ресурс]. URL: <https://lifehacker.ru/2017/02/19/10-telegram-kanalov-dlya-cenitelej-knig/> (дата обращения: 03.05.18).

- [4] Иванов А.Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 126—132.
- [5] Итоговое эссе: настоящее // Полевое исследование медиацеха [Электронный ресурс]. URL: <https://media.mail.ru/now/> (дата обращения: 03.05.18).
- [6] Канал Breaking Trends [Электронный ресурс]. URL: <https://tgchannels.com/channel/breakingtrends> (дата обращения: 03.05.18).
- [7] Канал Передвижники [Электронный ресурс]. URL: <https://t-do.ru/goodschannels> (дата обращения: 03.05.18).
- [8] Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198—200.
- [9] Лучшие Телеграм-каналы о культуре. Ч. I. На что подписаться, чтобы лучше разбираться в кино, музыке, литературе и театре // Büro24/7 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.buro247.ru/culture/expert/18-apr-2017-best-telegram-channels-about-culture.html> дата обращения: 03.05.18).
- [10] Новость для авторов Дзена: дочитывание статей теперь прямо влияет на монетизацию // Яндекс.Дзен: Лента интересного контента и платформа для его создания [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/zenmag/novost-dlia-avtorov-dzena-dochityvanie-statei-terep-priamo-vliiaet-na-vkliuchenie-monetizacii-5a32a37b3dceb7433f7d023f> (дата обращения: 03.05.18).
- [11] Осиповская Е.А. Инновационная техника вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 4. С. 687—695.
- [12] Почему батл Sports.ru против «Матч ТВ» — это борьба добра со злом // Палач: кликни или умри [Электронный ресурс]. URL: <http://click-or-die.ru/2017/06/batl-sports-ru-match/> (дата обращения: 03.05.18).
- [13] Рейтинг телеканалов // Propel.ru [Электронный ресурс]. URL: http://propel.ru/rejting/r_tv.php (дата обращения: 03.05.18).
- [14] Соболев С. Спорт высоких развлечений // РБК. Газета № 171. 09.10.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/10/10/59db50cf9a79479058a56baf> (дата обращения: 03.05.18).
- [15] Топ-20 Telegram-каналов СМИ по просмотрам — январь 2018 // Медиалогия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/trends/5781/> (дата обращения: 03.05.18).

© Солдаткина Я.В., 2018

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 5 мая 2018

Дата принятия к печати: 29 мая 2018

Для цитирования:

Солдаткина Я.В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 323—330. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-3-323-330

Сведения об авторе:

Солдаткина Янина Викторовна, доктор филологических наук, профессор Института филологии Московского государственного педагогического университета. Контактная информация: e-mail: yav.soldatkina@mpgu.edu

MEDIA CONTENT SEGMENTATION AND SOME OPPORTUNITIES FOR MOBILE MESSENGERS

Ya.V. Soldatkina

Moscow State Pedagogical University
1, Malaya Pirogovskaya str., Moscow, 119991, Russian Federation

The article reviews transformations that contemporary media are experiencing during the period of convergence and intense competition for ratings. Decreased interest in large media leads to the need for better targeting and segmentation of content. In these conditions, mobile messengers, which provides an opportunity to create thematic channels that fully reflect the interests of the internet audience, are becoming an alternative to traditional media. Channels, not being full-fledged media, are capable of delivering unusual and unique authorial content, which is requested by attentive reader and designed in accordance with the latest media technologies.

Key words: social network, mass media, mass communication system, segmentation, convergence, messenger

REFERENCES

- [1] Bryzgalova E., Golicyna A. «Yandex» bol'she ne edinstvennyj internet-resurs, kotoryj prevzoshel telekanaly po ohvatu ["Yandex" is no longer the only Internet resource that has surpassed TV channels in coverage]. *Vedomosti*, 12.09.2016. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/13/656674-yandeks-telekanali-ohvatu> (accessed: 03.05.18).
- [2] Volkova I.I., Guzhviy D.A. Integrativnyj podhod k izmereniju jeffektivnosti kontenta v novyh media: postanovka problem [Integrated approach to measurement of content efficiency in new media: setting of the problem]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 2017. T. 22. № 3. S. 532–543.
- [3] Volockij M. 10 Telegram-kanalov dlja cenitelej knig [10 Telegram channels for connoisseurs of books]. *Lifehacker.ru* URL: <https://lifehacker.ru/2017/02/19/10-telegram-kanalov-dlya-cenitelej-knig/> (accessed: 03.05.18).
- [4] Ivanov A.D. Chat-bot v Telegram i VKontakte kak novyj kanal rasprostraneniya novostej [Chatbot in Telegram and VKontakte as the new channel of news distribution]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishheva*. 2016. № 3. T. 1. S. 126–132.
- [5] Itogovoe jesse: nastojashhee [Final essay: the present]. *Polevoe issledovanie mediaceha*. URL: <https://media.mail.ru/now/> (accessed: 03.05.18).
- [6] Kanal Breaking Trends [Channel Breaking Trends]. URL: <https://t.me/breakingtrends> (accessed: 03.05.18).
- [7] Kanal Peredvizhniki [Channel Peredvizhniks]. URL: <https://t.me/goodschannels> (accessed: 03.05.18).
- [8] Konoplev D.Je. Telegram kak novaja sreda kommunikacii v SMI i socsetjah [Telegram as a new communication sphere in the media and social networks]. *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2017. № 3. S. 198–200.
- [9] Luchshie Telegram-kanaly o kul'ture. Chast' I. Na chto podpisat'sja, chtoby luchshe razbirat'sja v kino, muzyke, literature i teatre [The best Telegram-channels of culture. Part I. what to subscribe to to better understand movies, music, literature and theater]. *Büro24/7*. URL: <https://www.buro247.ru/culture/expert/18-apr-2017-best-telegram-channels-about-culture.html> (accessed: 03.05.18).
- [10] Novost' dlja avtorov Dzena: dochityvanie statej teper' prjamo vlijaet na monetizaciju [News for Dzen's authors: reading-to-the-end articles now has a direct impact on monetization]. *Yandex*.

- Dzen: Lenta interesnogo kontenta i platforma dlja ego sozdaniya. URL: <https://zen.yandex.ru/media/zenmag/novost-dlia-avtorov-dzena-dochityvanie-statei-teper-priamo-vliiaet-na-vkliuchenie-monetizacii-5a32a37b3dceb7433f7d023f> (accessed: 03.05.18).
- [11] Osipovskaja E.A. Innovacionnaja tehnika вовлеченija auditorii SMI: zarubezhnyj opyt [Audience media engagement technics: foreign experience]. Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Literaturovedenie. Zhurnalistika. 2017. T. 22. № 4. S. 687—695.
- [12] Pochemu batl Sports.ru protiv «MatchTV» — jeto bor'ba dobra so zlom [Why battle Sports.ru against MatchTV — is the fight between good and evil]. Palach: klikni ili umri. URL: <http://click-or-die.ru/2017/06/batl-sports-ru-match/> (accessed: 03.05.18).
- [13] Rejting telekanalov [Rating of TV channels]. Propel.ru URL: http://propel.ru/rejting/r_tv.php (accessed: 03.05.18).
- [14] Sobolev S. Sport vysokih razvlechenij [The sport of high entertainment]. RBK. Gazeta № 171. 09.10.2017. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/10/10/59db50c9a79479058a56baf> (accessed: 03.05.18).
- [15] Top-20 Telegram-kanalov SMI po prosmotram — janvar' 2018 [Top 20 Telegram-media channels in terms of views — January 2018]. Medialogija. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/trends/5781/> (accessed: 03.05.18).

Article history:

Received: 5 May 2018

Revised: 15 May 2018

Accepted: 29 May 2018

For citation:

Soldatkina Ya.V. (2018). The problem of the segmentation of the content in the media and new opportunities of mobile messengers. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 23 (3), 323—330. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-3-323-330

Bio note:

Soldatkina Yanina Viktoriovna, doctor of philology, professor of Department of Philology, Moscow state pedagogical university. *Contacts*: yav.soldatkina@mpgu.edu