

Изменение медиапотребления в paywall изданиях в период breaking news и методы возврата привлеченной аудитории

Научный руководитель – Лосева Наталья Геннадьевна

Сабинина Ксения Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: kseniasabinina@mail.ru

Сегодня читателю приходится выбирать несколько источников из всего изобилия СМИ. Издания же вынуждены конкурировать друг с другом и бороться за аудиторию с социальными сетями, блогами и агрегаторами. Задача менеджмента заключается в разработке стратегий, направленных на привлечение пользователей и их превращение в вовлеченное ядро.

Период breaking news дает шанс изданию выделиться на фоне существующих СМИ и суметь с помощью определенных инструментов удержать читателей.

В современных реалиях пользователи активно следят за общественно-политической ситуацией в стране, поэтому в исследовании внимание концентрируется на митингах 26 марта, это событие выделяется как breaking news. Митинги не освещались государственными СМИ и не попали в агрегаторы, поэтому выбраны издания «Републик» и «Дождь».

Исследуются методы удержания аудитории, инструменты по превращению посетителя в читателя, а на основе внутренних статистик СМИ анализируется медиапотребление во время breaking news и эффективность новостной работы изданий, существующих на основе paywall.

Breaking news характеризуются непредсказуемостью и фрагментарностью информации, появляющейся в реальном времени. Их отличает оперативная обработка информации, краткость в подаче, период breaking news меняет работу редакции и повышает производительность труда. Breaking news проходит через три фазы - «осознания новости, высокого плато и обрыва интереса» [2].

Во время breaking news СМИ привлекает аудиторию, которая за короткий период не успевает стать лояльной и не ассоциирует себя с читателем этого издания. Задача СМИ - в удержании посетителей и в превращении их в читателей.

Чтобы компенсировать падение интереса после breaking news, можно предложить «другую, сопоставимую по популярности тему» [3].

СМИ используют и другие механизмы, чтобы вернуть посетителя. Редакции начинают предлагать разные мультимедийные материалы: «обобщение, опросы, дискуссия о причинах или последствиях происшествия, инфографика, реконструкция» [2].

Важно говорить не только о фактах, но и о людях - аудитории интересны и участники события. Отклик может вызвать история очевидца, бывшего в эпицентре - такие материалы действуют на психику людей.

Особую роль играют органичные мультимедийные истории с использованием фотографий, инфографики, видео, тестов, опросов, таймлайнов и контента из социальных сетей в качестве «дополнений («обвесов») для основного текста» [3].

Механизмы направляют пользователя от блока к блоку, удерживая его внимание и увеличивая глубину просмотра. Важно не только применение «обвесов», но и таких механизмов, как подписка на рассылку, пуши, на группы в социальных сетях и регистрация на сайте, которые привяжут к СМИ.

При вовлечении аудитории нельзя увлекаться кликбайтинговыми заголовками, которые введут пользователя в заблуждение и нанесут репутационный вред СМИ.

Google Analytics, Яндекс.метрика, Liveinternet, Topmail - сервисы, собирающие статистику и помогающие анализировать поведение аудитории. Правильное понимание цифр благоприятно отражается на производстве контента.

Чтобы оценить, вовлечен ли пользователь, необходимо обратить внимание на «длину сессии», «время чтения», «глубину доскроллов», «процент отказа».

Другие параметры, помогающие понять вовлеченность аудитории: «пользователь может продемонстрировать свое качество тем, что оставит комментарии, среагирует на рекламу, воспользуется услугами и сервисами, поделится публикациями в социальных сетях, подпишется на тему» [1].

Для СМИ с paywall время «высоких» новостей - это шанс привлечь читателя. Издания с гибридным paywall сами решают, какие публикации доступны бесплатно, а какие нет. Сделав в период breaking news материалы бесплатными, СМИ может показать качество работы и, возможно, подтолкнет аудиторию к покупке подписки.

Статистические показатели:

Телеканал «Дождь»: 26 марта. Количество просмотров - 1 786 668, пользователей - 502 332, ядро - 50 521, количество подписок увеличилось на 0,5%. В «обычное» время - количество просмотров - 617 420, а пользователей - 226 352.

В день митингов «Дождь» предоставлял все эфиры и публикации без paywall. Для удержания аудитории после breaking news канал публиковал материалы с итогами и анализом последствий.

Сегодня аудитория, познакомившись с качественной работой во время breaking news, еще не готова покупать подписки, даже учитывая то, что «Дождь» оперативно предоставляет информацию и анализирует произошедшее.

Рост подписок увеличивается с выходом эксклюзивного материала. Дебаты А. Навального с А. Лебедевым (23 - 29 января) принесли 2,77% подписок, а обращение К. Собчак к В. Путину — 2,13%.

«Republic»: 26 марта. Количество просмотров - 170 345, уникальных пользователей - 45 000, нет новых подписок. В «обычное» время - просмотров - 12 424, около 7500 уникальных пользователей, нет новых подписок.

Чтобы задержать аудиторию на ресурсе, «Republic» подводит итоги и оценивает число участников. Материал собрал 43 822 просмотра. Несмотря на оперативную работу журналистов и интересную подачу, новостной контент breaking news не побуждает пользователей приобрести подписку.

Только уникальные аналитические материалы способствуют росту числа подписчиков. После публикации закрытого материала про А. Усманова за один день 7 человек стали подписчиками, а за неделю - 23.

Новостные материалы (как breaking news, так и обычные новости) не приносят доход изданию, работающему на основе paywall. Breaking news приводит пользователей, повышает просмотры, но не убеждает людей тратить деньги.

Аудитория покупает подписки только после появления уникальной аналитической статьи, дающей возможность комментирования любого материала (у «Republic»).

Сопоставив два издания, существующих на основе paywall, автор полагает, что редакции могут отказаться от новостных отделов и направить силы на создание качественных и эксклюзивных материалов, которые направят пользователя на приобретение подписки.

Сценарий вероятен только при появлении качественного контента, так как новости генерируют трафик.

Редуцирование новостей может привлечь внимание аудитории на качественный материал и освободить читателей от лишнего новостного потока.

Источники и литература

- 1) Балмаева С.Д., Лукина М.М. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. М., Гуманитарный университет, 2016.
- 2) Лукина М.М. Интернет СМИ: Теория и практика. М., Аспект Пресс, 2010.
- 3) Паранько С., Стецовский М., Сидорова О. Пользователи стали читать иначе, что делать медиа: <https://medium.com/посетитель-читатель-что-делать-медиа/пользователи-стали-читать-иначе-что-делать-медиа-d4a0573cf05f>