

НАРРАТИВ В «ЯНДЕКС.ДЗЕН» КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ШОРТРИДА И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В PR

Оточина М.С.,

студентка 4 курса ХГУ Н.Ф. Катанова, г. Абакан, Российская Федерация

Научный руководитель – Вольф О.А.

Поток информации, поступающей из Интернета, растет с каждым годом, поэтому многие пользователи, стремясь избежать информационных перегрузок, стараются его минимизировать. Из-за этого СМИ и различным компаниям приходится постоянно искать новые способы для привлечения и удержания внимания аудитории. Этим определяется актуальность выбора темы нашей работы.

Цель – изучить использование нарративов в «Яндекс.Дзен» для PR.

Материал и методы. Материалом для исследования послужили публикации в Яндекс.Дзен. Во время работы использовались такие методы, как наблюдение и анализ, описательный метод.

Результаты и их обсуждение. В 1997 году фирма «Nielsen Norman Group» провела исследование того, как люди читают тексты на сайтах. Выяснилось, что большинство людей предпочитают короткие тексты длинным, также наиболее читаемые тексты являются структурированными и иллюстрированными [1]. Несмотря на то, что данное исследование проводилось более 20 лет назад, данные до сих пор остаются актуальными. Это подтверждает другое исследование, проведенное в 2017 году компанией «Медиатор», согласно которому среднестатистическому пользователю стало сложно сконцентрироваться на длинном тексте без интерактивных вставок [3]. Итак, можно сделать вывод, что между лонгридом и шортридом среднестатистический пользователь скорее всего выберет последнее. Но что же такое шортрид?

Учёный А.Н. Чумиков определяет шортрид как любые размещённые в пространстве медиакommunikаций короткие новостные материалы, условно приравнивая их к информационному сообщению (заметке) с точки зрения журналистики и социальному медиарелизу применительно к PR-технологиям [6]. Компания «Медиатор» называет короткими тексты объемом до 301 слова, а наиболее просматриваемыми являются тексты объемом в 200 слов, в то время как объем лонгридов в среднем составляет от 3000 до 9000 знаков.

В 2015 году компания «Яндекс» запустила сервис персональных рекомендаций «Дзен», встроенный в «Яндекс.Браузер», главную страницу и мобильное приложение «Яндекса». Изначально «Яндекс.Дзен» был лишь агрегатором и формировал ленту из публикаций в СМИ, подстраиваясь под интересы пользователя, используя технологию машинного обучения. Однако в 2017 году компания объявила о запуске платформы для независимых авторов. Это позволило компаниям и другим пользователям публиковать медиаконтент напрямую в «Яндекс.Дзен», а также дало возможность зарабатывать на своих материалах, подключив рекламу. «Яндекс» предложил авторам широкий спектр инструментов для создания контента. Был создан специальный редактор, в котором можно написать пост, статью, опубликовать видео или сделать нарратив. Форматы «Дзена» отличаются по длине. Статьи подходят для тех, кто любит писать длинные тексты. Пост по форме похож на статью, но с меньшим количеством знаков и больше напоминает заметку. Однако самым коротким является нарратив. Именно этот формат нас и интересует.

Понятие «нарратив» имеет множество трактовок. В широком смысле его часто связывают с понятием «повествование» и трактуют как рассказ о множестве взаимосвязанных событий, представленных читателю или слушателю в виде последовательности слов или образов [4]. Однако «Яндекс» раскрывает данное понятие как «последовательность из экранов, на каждом из которых могут быть размещены изображение, видеоролик или короткий текст» [5]. На одном экране нарратива можно разместить максимум три блока текста по 296 символов. Исходя из этого, можем сделать вывод, что нарратив тесно связан с понятием «шортрид» и является одной из его разновидностей.

Большинство СМИ и владельцев бизнеса активно используют «Яндекс.Дзен» и нарративы в том числе. Поскольку инструментарий для создания нарратива позволяет привлекать мультимедийные инструменты, а «использование визуального канала передачи информации» в рекламе предполагает свою специфику [2, с. 66], данный формат является отличным способом для

привлечения внимания и создания положительного образа компании. Мы рассмотрели несколько примеров использования данного формата публикаций для создания положительного образа компаний и поддержания лояльности аудитории. «Т-Ж» («Журнал Тинькофф») использует нарративы, чтобы в краткой и доступной форме рассказать о планировании бюджета, социальных выплатах, покупках в Интернете и многом другом. Каждый их нарратив сопровождается кликабельными ссылками на сайт, что обеспечивает компании дополнительный трафик. Агрегатор, дистрибьютор и продавец электронных книг «ЛитРес» использует нарративы, чтобы показать аудитории свою компетентность в вопросах литературы, кратко рассказывая о различных писателях. А компания МТС в формате нарратива повествует о новых технологиях и сфере IT.

Проанализировав 50 публикаций «Т-Ж», мы отметили, что в среднем за неделю публикуется 12 материалов, 2 из которых являются нарративами. При этом число просмотров обычных публикаций в среднем равно 10000, а число просмотра нарративов в среднем равно 30000. «ЛитРес» публикует нарративы примерно один раз в месяц, но число просмотров данного материала в данном формате почти в два раза больше, чем у обычной публикации: 1700 просмотров против 1000 соответственно. МТС публикует по 3 нарратива в месяц и количество их просмотров втрое превышает просмотры простого поста (в среднем 1000 против 3000).

Нарратив может являться краткой концепцией, анонсом полного текста, поэтому должен включать все самое интригующее, цепляющее. При умелом исполнении он играет роль яркого побудительного элемента, склоняющего пользователя перейти к прочтению основной статьи. А это новое уникальное посещение сайта, прирост трафика, возможный новый подписчик. Это отличная возможность разнообразить контент на канале в «Яндекс.Дзен».

Новшество адаптировано для смартфонов, а ведь именно с их помощью большинство людей сегодня пользуется Интернетом. Такой формат, в котором сочетается минимум текста и много других визуальных/аудиовизуальных элементов, является наиболее предпочтительным для большинства пользователей.

Заключение. В заключение можно сказать, что в обществе, где доминирует «клиповое» мышление, нарратив является одним из самых прогрессивных форматов и позволяет доносить информацию до пользователя в краткой и интересной форме. Кроме того, формат удобен тем, что получить нужную информацию пользователь может в любой момент, просто имея в руках телефон.

1. How People Read on the Web: The Eyetracking Evidence // Nielsen Norman Group. – URL: <https://www.nngroup.com/reports/how-people-read-web-eyetracking-evidence/> (дата обращения: 09.09.2019).
2. Вольф, О.А. Использование стилистических фигур алогизма в наружной рекламе / О.А. Вольф // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катуанова. – 2019. – № 27. – С. 66–70.
3. Как читают медиа в России // Медиатор. – URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf (дата обращения: 07.09.2019).
4. Нарратив // Национальная философская энциклопедия β. – URL: <http://terme.ru/termin/narrativ.html> (дата обращения: 05.09.2019).
5. Советы авторам нарративов // Яндекс Помощь. – URL: <https://yandex.ru/support/zen/channel/narrative-efficiency.html> (дата обращения: 05.09.2019).
6. Чумиков, А.Н. Эффективный контент медиакommunikаций / А.Н. Чумиков // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 12. – С. 67–87.

АСАБЛІВАСЦІ ГОРАДАБУДАЎНІЧАГА РАЗВІЦЦЯ Г. ВІЦЕБСКА Ў ДРУГОЙ ПАЛОВЕ 1940 – 1950-Х ГГ.

Пятрэнка Н.А.,

*аспірант ВДУ імя П.М. Маішэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь
Навуковы кіраўнік – Космач В.А., доктар гіст. навук, прафесар*

Сярод сучасных гісторыкаў назіраецца тэндэнцыя да ўсебаковага вывучэння пасляваеннага гарадскога жыцця Савецкай Беларусі. Першапачатковы этап даследаванняў гісторыкаў-урбаністаў традыцыйна прысвячаецца пытанням рэалізацыі гарадабудаўнічых рашэнняў.

Мэта артыкула – прааналізаваць асаблівасці і асноўныя накірункі гарадабудаўнічага развіцця г. Віцебска ў другой палове 1940 – 1950-х гг.