

[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения
новостных сайтов

«ЯНДЕКС.ДЗЕН» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОСТНЫХ САЙТОВ

Морозова А. А.

кандидат филологических наук, доцент
Челябинского государственного университета
(Челябинск, Россия)
roxfan@rambler.ru

Немчинова Е. Ю.

магистр журналистики
(Челябинск, Россия)
le.yudina2011@yandex.ru

Аннотация:

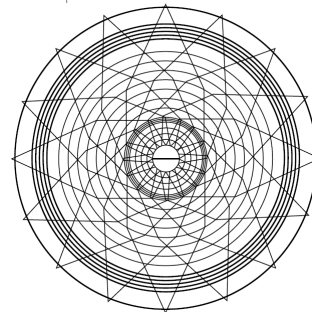
Площадка «Яндекс.Дзен» достаточно часто используется средствами массовой информации для продвижения новостного контента и поиска новой аудитории. Не являются исключениями и федеральные отечественные СМИ, находящиеся на верхних строчках рейтинга. В качестве предмета исследования ставится проблема эффективности «Яндекс.Дзен». Для изучения данного вопроса авторами был разработан ряд критериев. Материалом исследования послужили каналы топовых интернет-СМИ по версии сервиса «Яндекс.Радар» по состоянию на март 2020 года. По итогам исследования авторы делают вывод, что для новостных сайтов «Яндекс.Дзен» является дополнительным ресурсом для анонсирования материалов, но не самостоятельным источником их распространения. «Дзен» в рамках данных задач уступает социальным сетям, у которых значительно больше инструментов для размещения публикаций, а также получения обратной связи. При этом очевидным преимуществом «Яндекс.Дзен» является качественная работа системы рекомендаций, превосходящая способности алгоритмов искусственного интеллекта социальных сетей.

Ключевые слова: новостные сайты, продвижение, эффективность, искусственный интеллект, Яндекс.Дзен

[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения новостных сайтов



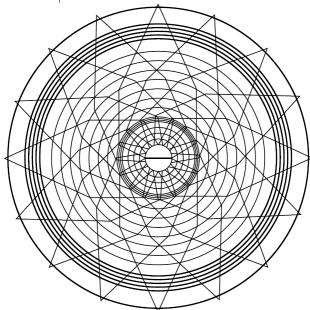
Введение

Искусственный интеллект как современная технология находит отражение в теоретических изысканиях и практическом применении не только специалистов по техническому обеспечению и информатизации, но и активно затрагивает поле деятельности исследователей гуманитарных направлений.

Активное использование данных алгоритмов обсуждается в журналистике как неоспоримый медиатренд (Астахова, 2018; Бейненсон, 2020; Бирюков, Шаронин, 2019; Богатырёва, 2019; Замков и др., 2017; Суходолов и др., 2019), а также описывается как действенный способ маркетинга в целях продвижения продукта (Алешина, 2019; Горлевская, 2017; Нечаева, 2020; Сысоев, 2019).

В условиях мультимедийности в любой момент человек получает информацию, отвечающую его интересам и запросам. Причем, если раньше пользователю приходилось совершать ряд действий, чтобы найти нужный сайт, открыть блог, зайти в группу в социальной сети, то сегодня нередко информация предлагается аудитории Интернета в виде персональных рекомендаций, ведь новые алгоритмы «умных медиа» способны определять интересы адресата. Самым ярким подобным примером является ресурс «Яндекс.Дзен», где можно через настройки указать свои интересы и получать нужный контент (Стебловская, 2019, с. 190). Лента формируется на основе анализа истории посещенных страниц, указанных пользователем предпочтений, местоположения, времени суток и других факторов (Гаскаров, 2016), то есть машина с помощью искусственного интеллекта вступает с пользователем в диалог, предлагая не только ответы на интересующие вопросы, но и новые «темы для разговора». «Искусственный интеллект может быстро обрабатывать и анализировать поистине гигантские объемы информации и просчитывать варианты, используя множество переменных», — называют одно из преимуществ искусственного интеллекта О. О. Чертовских и М. Г. Чертовских (2019, с. 557). Данные о пользователях собираются и обрабатываются при помощи технологии «Диско», которая также используется «Музыкой», «Маркетом» и другими площадками «Яндекса». Сама лента рекомендаций составляется на основе технологии машинного обучения «Матрикснет». Важно, что искусственный интеллект рекомендует не каналы определенных изданий или блогеров, а отдельные публикации. Теоретически это позволяет развиваться не только каналам с широким тематическим охватом, но и узконишевым авторам (Как создать и монетизировать канал в Яндекс.Дзен [инструкция], 2019).

Появившийся в 2015 году «Яндекс.Дзен» изначально позиционировался как своего рода рекламный агрегатор новостей с возможностью перехода на источник. Популярные медиа, интернет-СМИ создавали каналы, где размещали новости для продвижения своего сайта, привлечения аудитории, повышения посещаемости. Однако с ростом интереса к платформе, необходимостью ее дальнейшего развития возникла потребность в расширении возможностей, появлении новых типов контента. Так, на «Дзене» стало возможно размещать текстовые материалы, видео, статьи из блогов, YouTube и пр.



[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

*«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения
новостных сайтов*

Следующий шаг в развитии сервиса привел к тому, что, вдобавок к текстовому, появился новый способ подачи материалов — нарратив, а создание собственного канала стало доступно любому пользователю платформы. В прошлом году на площадке появилась вкладка «Профиль», где пользователь может помочь «Яндекс.Дзену» в поиске интересных материалов, рассказав о себе и своих интересах, а также увидеть понравившиеся публикации, свои комментарии к ним. Как утверждают создатели ресурса, это еще один шаг «Дзена» в сторону формата соцсети (Бархатова, 2019). На наш взгляд, сервис становится чем-то более узким, чем социальная сеть, возможно, площадкой для блогинга, поскольку «Яндекс.Дзен» в большей мере нацелен на создание статей, продвижение авторов и их каналов, предоставление интересной конкретному читателю информации, в то время как предназначение социальных сетей гораздо шире. «Автор блога — фигура эфемерная. Не имея возможности точно установить пользователя, создавшего дневник, мы вынуждены доверять тому образу, который нам предложен. Собственно, точное авторство блога не имеет особой значимости, в отличие от его содержания — передаваемого послания. Социальные сети, напротив, изначально нацелены на установление контактов между реальными людьми, а не виртуальными образами» (Казанова, Овчинникова, 2014). Общение в «Дзене» между пользователями случается в комментариях, но за эти рамки, например, в личные сообщения, оно выйти не может, поскольку такой функции в «Яндекс.Дзене» не предусмотрено.

С. М. Шакиров в своем исследовании подтверждает мысль, что «Дзен не является приложением или технологией, он не информационный канал, не мессенджер и не социальная сеть. Дзен, как продукт искусственного интеллекта, трансмедиален и кроссплатформен» (Шакиров, 2019, с. 130). Уникальные особенности данной площадки изучает и ряд других отечественных ученых (Каминская, Томмингас, 2020; Каминская, 2020; Новикова, 2018; Яценко, 2019).

Проблема исследования: как мы отмечали выше, прежде всего «Яндекс.Дзен» позиционировался как новостной агрегатор, помогающий интернет-СМИ и иным информационным сайтам в продвижении своих материалов. Сегодня многие средства массовой информации ведут свои сообщества и каналы практически во всех доступных социальных медиа, в том числе на «Дзене», в целях повышения количества переходов и просмотров публикаций с сайта. Возникает вопрос об эффективности данной площадки, основанной на ее возможностях и предложенном аудиторией контенте самих каналов.

Цель исследования: определить, насколько эффективна площадка «Яндекс.Дзен» для продвижения новостного контента федеральными отечественными средствами массовой информации.

Материал исследования: были проанализированы каналы топовых интернет-СМИ по версии сервиса «Яндекс.Радар» по состоянию на март 2020 года (Топ интернет-проектов в России, 2020). Рейтинг популярных информационных интернет-ресурсов представлен в Таблице 1.

[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.
«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения
новостных сайтов

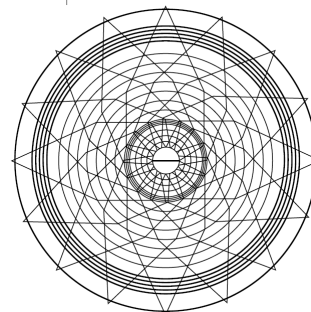


Таблица 1.
Топ-10 интернет-проектов в России на март 2020 года

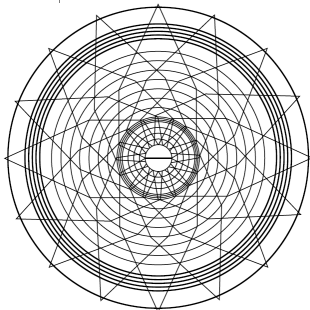
№	Интернет-ресурс	Месячная аудитория, чел.
1	«РИА Новости»	40 815 169
2	«РосБизнесКонсалтинг»	35 579 342
3	«Комсомольская правда»	34 795 257
4	«Lenta.ru»	33 491 846
5	«Московский комсомолец»	25 692 385
6	«Российская газета»	25 224 790
7	«Газета.ru»	24 142 906
8	«ТАСС»	20 492 749
9	«Russia Today»	20 322 165
10	«Вести.ru»	19 509 886

Сервис формирует рейтинг, исходя из количества переходов на сайты с различных типов устройств и операционных систем, поисковиков, браузеров. «Для расчетов используется обобщенная статистика переходов на все сайты со счетчиком Яндекс.Метрика» (Яндекс.Радар показывает..., н. д.). Посещаемость измеряется в визитах — «последовательность действий одного посетителя на сайте со счетчиком Яндекс.Метрики. Учитываются просмотры страниц, переходы по внешним ссылкам, загрузки файлов и другие типы взаимодействий. Визит начинается с перехода на сайт и заканчивается, когда посетитель не совершает никаких действий в течение определенного времени. По умолчанию это 30 минут, но владельцы счетчиков могут задавать собственное время неактивности» (Яндекс.Радар показывает..., н. д.).

Отметим также, что аудитория интернет-проекта определяется по кросс-девайсной склейке, которая «позволяет «узнавать» пользователя во всех его браузерах и на всех устройствах. Например, если один и тот же пользователь открывал сайт в Opera или Chrome с десктопа, а потом в Chrome со смартфона, в статистике будет учтен один кросс-девайсный посетитель. Поэтому при кросс-девайсной склейке количество посетителей сайта не завышается — по сравнению с методом, при котором количество посетителей равно количеству уникальных браузеров, в котором открывали сайт» (Яндекс.Радар показывает..., н. д.). Данные за очередной месяц обновляются 10-го числа следующего месяца.

Из каждого издания рейтинга популярных информационных интернет-ресурсов нами было проанализировано по 100 последних публикаций.

Критерии эффективности разрабатывались нами на основе анализа каналов, поиска общих черт, влияющих на интерес пользователя, восприятие информации, что в конечном итоге делает «Яндекс.Дзен» продуктивной площадкой для продвижения информационных сайтов:



[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

*«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения
новостных сайтов*

- 1) внешний вид канала;
- 2) количество читателей;
- 3) внешний вид материала в карточке на главной странице канала;
- 4) визуальное оформление материала;
- 5) качественные характеристики материала;
- 6) ссылки на сходные по тематике материала статьи;
- 7) частота публикаций;
- 8) положение публикации на сайте-первоисточнике;
- 9) ответная реакция аудитории.

Хронологические рамки проведения исследования: с 26 марта 2020 по 26 апреля 2020.

Основными методами явились как количественный, так и качественный анализ. Количественный анализ заключается в том, что было проанализировано суммарно более 1500 публикаций на перечисленных каналах с целью наиболее комплексного понимания, насколько полноценно выполняются выделенные нами критерии. Сами же критерии, на которые мы опирались при анализе публикаций, использовались для качественного анализа публикаций.

Результаты анализа эффективности «Яндекс.Дзен» как площадки для продвижения новостного контента федеральными отечественными СМИ

Чтобы иметь общее представление о соответствии каналов выделенным критериям, была составлена сводная таблица. В ней отражена средняя оценка каждого критерия по каждому каналу. Каждый критерий на канале был оценен по четырехбалльной шкале, где 4 балла — критерий на канале выполняется в полной мере и во всех публикациях; 3 балла — незначительное невыполнение; 2 балла — значительное невыполнение критерия, но не мешающее восприятию текста; 1 балл — данный критерий не выполняется в материалах канала.

Итак, по результатам анализа каналов приведем таблицу с отражением баллов по каждому критерию на каждом канале, а также среднюю оценку каждого канала и критерия (Таблица 2).

Выделяя данные критерии эффективности каналов топовых интернет-СМИ на «Яндекс.Дзене», мы стремились охарактеризовать внутреннюю структуру канала, определить, на какие возможности обращает внимание редакция, чтобы данный канал был рекомендован аудитории при помощи алгоритмов искусственного интеллекта. Оценка качественной составляющей текстов нами не проводилась, поскольку в ходе анализа каналов было обнаружено, что для прочтения материала «Яндекс.Дзен» направляет аудиторию не в редактор площадки, а переводит читателя на первоисточник — сайт самого СМИ, где, как правило, материалы оформлены грамотно, в соответствии с требованиями конкретной редакции. Поэтому критерии, оценивающие качество материалов, было бы нецелесообразно включать в данный анализ.

[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения новостных сайтов

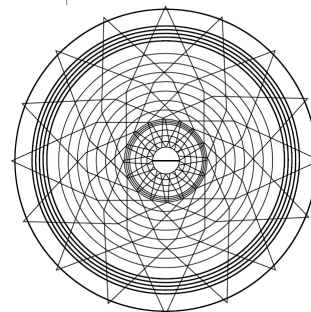


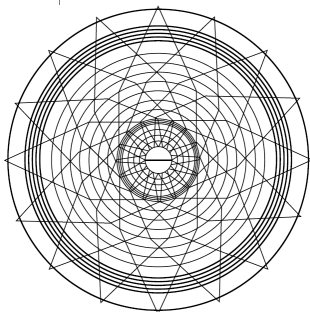
Таблица 2.
Результаты анализа каналов, исходя из критериев эффективности

Критерии эффективности	РИА Новости	РБК	КП	Lenta.ru	МК	Российская газета	Газета.ru	ТАСС	RT	Вести.ru	Средняя оценка критерия, баллы
Внешний вид канала	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3,5
Количество читателей	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Внешний вид материала в карточке на главной странице канала	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3,8
Визуальное оформление материала	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3,5
Качественные характеристики материала	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ссылки на сходные по тематике материалы статьи	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3,2
Частота публикаций	2	2	2	4	2	3	4	4	4	3	3
Положение публикации на сайте-первоисточнике	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2,4
Ответная реакция аудитории	3	1	4	4	3	1	1	1	1	1	2
Средняя оценка канала, баллы	3,3	3,3	3,3	3,6	3,3	3,3	3	3	3,1	3,2	

Задачи исследования: проверить уровень выполнения критериев на каналах и отметить общие черты и различия, сделать вывод о целесообразности выделенных критериев для каналов СМИ.

Итак, знакомство читателя с каналом начинается с оценки *внешнего вида*, поскольку наличие правильно написанного названия, логотипа СМИ, слогана канала, обращения к читателям, ссылок на социальные сети добавляют официальности источнику. Из десяти проанализированных нами каналов пять не разместили ссылки на социальные сети. На наш взгляд, в связи с глобальным распространением социальных медиа, для поддержания собственной актуальности, сохранения и привлечения аудитории, СМИ необходимо размещать ссылки на все имеющиеся площадки, чтобы каждый читатель мог выбрать наиболее комфортный источник получения новостей из конкретного СМИ.

Следующий немаловажный показатель, на который обращает внимание пользователь, — *количество читателей*, поскольку этот критерий является



[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения
новостных сайтов

индикатором заинтересованности каналом. «Яндекс.Дзен» учитывает и показывает в открытом доступе два параметра: аудитория — количество уникальных посетителей, дочитавших или просмотревших любой из материалов канала на «Дзене» за последние 30 дней; подписчики — количество посетителей, которые подписались на канал за все время его существования (Термины и определения, н. д.). Также количество читателей является одним из негласных показателей официальности канала: если количество существенно и внушает пользователю доверие, то, вероятно, перед ним официальный канал.

Охват аудитории каналов СМИ на «Яндекс.Дзене» на сегодняшний день не является внушительным. Если охват аудитории у сайтов составляет несколько десятков миллионов, то у каналов постоянных подписчиков в разы меньше. Мы зафиксировали количество аудитории и подписчиков каналов в начале исследования — 26 марта 2020 года, и спустя месяц — 26 апреля 2020 года. Так, количество подписчиков (постоянных читателей на всех каналах) выросло, а вот количество аудитории в шести случаях изменилось в меньшую сторону (Таблица 3).

Таблица 3.

Сравнительный анализ количественных показателей аудитории популярных СМИ на каналах «Яндекс.Дзен» за март-апрель 2020 года

СМИ	26.03.2020		26.04.2020	
	Аудитория, чел.	Подписчики, чел.	Аудитория, чел.	Подписчики, чел.
РИА-Новости	145	141 597	124 ↓	157 729 ↑
РБК	133 123	118 070	2 273 ↓	129 380 ↑
КП	5 358 807	111 321	6 185 980 ↑	134 578 ↑
Lenta.ru	1 635 724	137 633	1 189 780 ↓	153 633 ↑
МК	17 302	98 971	53 083 ↑	111 918 ↑
Российская газета	480 001	91 843	672 545 ↑	102 992 ↑
Газета.ru	46 654	76 591	60 973 ↑	83 528 ↓
ТАСС	133 526	63 678	6 881 ↓	76 544 ↑
RT	175 588	99 359	98 739 ↓	111 111 ↑
Вести.ru	2 387 931	104 214	2 132 217 ↓	114 034 ↑

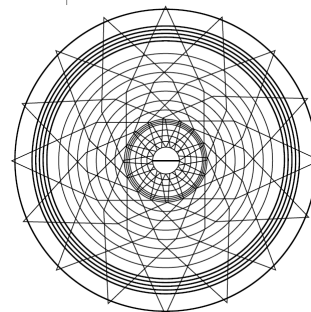
Поскольку, как мы указывали выше, под «аудиторией» на каналах «Яндекс.Дзена» понимаются уникальные посетители, просмотревшие любой из материалов канала за последние 30 дней, вероятно, снижение этого показателя на шести проанализированных каналах говорит о том, что канал читали постоянные подписчики, уникальные же пользователи переходили реже.

Следующий критерий — *внешний вид материала в карточке на главной странице канала* — показывает, насколько заголовки и изображение отражают тему и главную мысль материала. Данный критерий важно оценивать с позиции добросовестного отношения к читателю, уважения его внимания, поскольку от первого впечатления — заголовка и изображения — зависит, будет ли интересен читателям материал, а также в целом данное СМИ.

[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения новостных сайтов



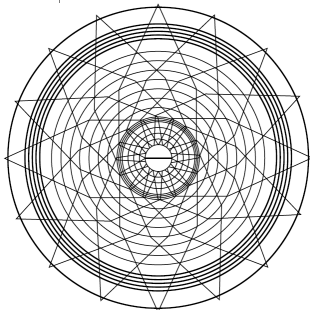
Во всех десяти проанализированных каналах заголовки и изображения на карточках выполняются качественно, соответствуют темам публикаций. Например, на канале «РИА Новости» в названиях материалов акцент делается на авторитетность источников: «Эксперт рассказал...», «Главный врач поделился мнением...», «Власти Москвы разъяснили...» и пр. В таких материалах представлены изображения, по возможности, отражающие смысл материала. Например, на карточке с заголовком «Власти Крыма ответили на предложения изолировать полуостров» показана крымская локация, в середине которой на возвышенности установлен российский флаг. Если в заголовке речь идет об известном человеке — «Медведев призвал...», «Малышева объяснила...», то он присутствует и на изображении.

Однако на канале «ТАСС» подавляющее число карточек не содержит иллюстрации материалов, вместо них на светло-сером фоне написано только название публикации. На наш взгляд, такой подход делает карточку неполноценной, поскольку визуализация привлекает внимание нередко даже в большей степени, чем текст.

Немаловажным для полноценного понимания и погружения в публикацию является наличие оптимального *визуального оформления материала* — размещение необходимых медиафайлов, о которых говорится в тексте. При просмотре той или иной статьи читатель не должен утруждать себя дополнительным поиском материала.

Пять из десяти проанализированных каналов придерживаются данного принципа, размещая в теле публикаций полноценные видеозаписи, фотографии, посты из социальных сетей, необходимые ссылки и пр. Нами не было обнаружено каналов, которые не предоставляют необходимые медиафайлы или размещают их так, чтобы это мешало восприятию текста либо вводило читателя в заблуждение. Однако еще пяти каналам средств массовой информации было поставлено по три балла, поскольку на них встречаются публикации, где медиафайлы представлены не в полном объеме. Рассмотрим материалы «Акинфеев пожалел сидящих в квартирах на самоизоляции людей» и «Премьер Японии снялся в домашнем клипе в поддержку самоизоляции» на канале «Lenta.ru». В каждой публикации речь идет о видео, но сами видеозаписи не присутствуют в публикации, но на них можно перейти по гиперссылке, указанной в тексте, что не всегда удобно аудитории.

Критерий «*качественные характеристики материала*» играет для «Яндекс.Дзена» важную роль, так как на данном сервисе обозначены строгие требования к содержанию публикаций» (Требования к контенту, н. д.). Все проанализированные каналы не нарушают данные правила. В качестве примера приведем публикацию «Скворцова: доказана эффективность «Мефлохина» против коронавируса» на сайте «Московского комсомольца». В заметке рассказывается об исследовании, в ходе которого препарат показал свою эффективность, однако каких-то специальных данных, побуждающих больных коронавирусом заняться самолечением с использованием этого препарата, в материале нет. Данная



[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения
новостных сайтов

заметка призвана проинформировать читателей о том, что против серьезного заболевания найдено эффективное средство.

Также СМИ придерживаются правил и в части размещения шокирующего контента. Такая информация нередко публикуется на сайте издания, но на канал она не дублируется. Так, новость о том, что в Крыму нашли мертвым замглавы департамента культуры Москвы, размещена на сайте «Вести.ru» на самом видном месте главной страницы, а на канале «Яндекс.Дзен» карточки с этой новостью нет.

Важную роль играет наличие *ссылок на сходные по тематике материала статьи*, поскольку это помогает читателю полноценно погрузиться в тему, познакомиться с ней более подробно, узнать предысторию и т. п. Такие ссылки располагаются в публикации в зависимости от верстки сайта: это могут быть гиперссылки по ходу текста или в конце, также в виде столбцов в графе «Еще больше материалов по теме...», «Кстати», «В тему» и т. д. В рассмотренных нами каналах данный критерий выполняется не в полной мере. Например, на сайте «ТАСС» ссылок на материалы нет, читателю предлагают только хештеги, а не конкретные статьи. На сайте «Газета.ru» в материале «"Кошмар наяву": студия Вайнштейна переснимет "Восставшего из ада"» рассказывается о режиссере, сценаристах и прочих деталях нового фильма, а в самом начале публикации размещена видеозапись «Стремительно падающий лифт — сценарий фильмов ужасов стал реальностью для жителей Химок». В видеозаписи речь идет о женщине, которая ехала в лифте в тот момент, когда он начал падать. Корреспондент рассказывает о ситуации, посещает управляющую компанию, юриста. В видеозаписи от фильма ужасов присутствует лишь кадр, поэтому остается непонятным, почему достаточно бытовую ситуацию разместили в качестве тематически сходной с подобным материалом.

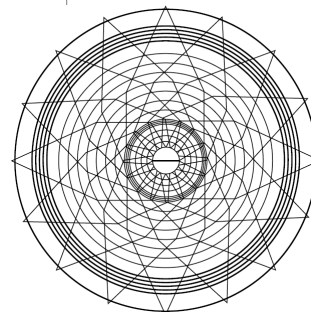
От того, насколько часто выкладываются материалы на канал, зависит количество аудитории, подписчиков, заинтересованность каналом, следовательно, самим интернет-СМИ. Таким образом, анализируя критерий «частота публикаций», мы посчитали количество публикаций на каждом канале за сутки и предложили следующие критерии выставления баллов: 4 балла — от 251 карточки в день и выше; 3 балла — от 151 до 250 в день; 2 балла — от 50 до 150 в день; 1 балл — от 1 до 50 карточек в день. Больше всего карточек в день выкладывают на канал «ТАСС» — более 600, а меньше всего карточек оказалось на канале «РИА Новости» — 95.

Поскольку большинство материалов, из которых формируется лента канала — это актуальные новости, был введен такой критерий, как «положение публикации на сайте-первоисточнике». На каждом канале мы выбрали в случайном порядке по 50 карточек и посчитали, сколько из них расположены на главной странице сайта. В результате подсчета также потребовалась корректировка баллов для сводной таблицы: 4 балла — от 31 до 50 публикаций на стартовой странице; 3 балла — от 16 до 30 публикаций; 2 балла — от 1 до 15 публикаций; 1 балл — все публикации расположены не на главной странице. Получается, что только треть всех просмотренных нами публикаций расположена на главных страницах сайтов,

[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения новостных сайтов



следовательно, канал СМИ на «Яндекс.Дзене» может выступать своего рода «доской объявлений», где читатель знакомится с новостями и переходит по заинтересовавшей его ссылке.

Еще один важный критерий — «ответная реакция аудитории», которая выражается в количестве лайков/дизлайков и комментариев к материалам. С ее помощью можно увидеть уровень заинтересованности как конкретной публикацией или темой, так и всем СМИ.

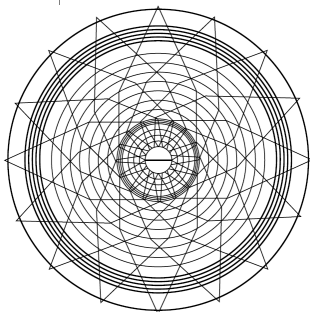
Только на четырех проанализированных каналах отмечается пользовательская активность. В полной мере ответная реакция аудитории наблюдается в «Комсомольской правде» и в «Lenta.ru». И в том, и в другом СМИ в подавляющем большинстве материалов присутствует значительное количество комментариев: в среднем 30–50 под каждым, а под публикациями на актуальные и остросоциальные темы встречается по 100–200 и более комментариев. Так, к примеру, материал «Депутаты призвали раздать каждому россиянину по 25 тысяч рублей» на сайте «Комсомольская правда» собрал 190 комментариев.

В публикациях на сайтах «РИА Новости» и «Московский Комсомолец» комментариев пользователей чуть меньше, в среднем от 15 до 30. К тому же, на сайте «РИА Новости» пользователь может выразить свою реакцию не только с помощью комментария, лайка/дизлайка, но и в виде эмоций — «радость», «удивление», «грусть», «злость». Данные эмодзи присутствуют, но так же, как и комментарии, только под актуальными новостями.

Оставшиеся шесть СМИ не располагают в своих материалах ответной реакцией аудитории. На пяти сайтах форма обратной связи и вовсе отсутствует, а на сайте «Российской газеты» форма есть, однако ни под одним материалом нами не было обнаружено комментариев.

Выводы

Итак, в ходе исследования ресурса «Яндекс.Дзен» с точки зрения его эффективности для продвижения интернет-СМИ мы пришли к выводу, что эта платформа будет полезна для массмедиа в качестве дистрибьютора — площадки, на которой может быть расположен анонс предлагаемой для прочтения публикации, а не весь материал. На наш взгляд, это связано с тем, что СМИ практически не пользуются текстовым редактором «Яндекс.Дзена», предлагая читателю переход с карточки в «Дзене» сразу на сайт. Тем самым оценить заинтересованность читателей платформой «Яндекс.Дзен» именно в рамках конкретного массмедиа не представляется возможным. В связи с этим оценка таких критериев, как «визуальное оформление материала», «ссылки на сходные по тематике материала статьи», «ответная реакция аудитории» были произведены, опираясь на данные непосредственно самих сайтов. По этой же причине в критерии эффективности не были включены качественный и жанрово-тематический анализы материалов интернет-СМИ, а также анализ рекламной составляющей каналов, размещение которой на площадке регламентировано определенными правилами (Принципы размещения рекламных блоков, н. д.).



[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

*«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения
новостных сайтов*

Если посмотреть на среднюю оценку каждого критерия, то можно отметить достаточно высокий уровень их выполнения. Каналы средств массовой информации и карточки с новостями оформлены подобающим образом, с указанием необходимых сведений, публикуются регулярно. Важно и то, что многие материалы не располагаются на главных страницах самих средств массовой информации, тем самым с помощью «Яндекс.Дзена» читатель может увидеть интересную ему новость быстрее, чем нашел бы ее на сайте.

Обобщая, отметим, что СМИ придерживаются единых правил размещения своих анонсов на «Яндекс.Дзене». К тому же, многое зависит от авторитетности самого издания, ведь, переходя на определенный канал, читатель уже имеет собственное представление о нем, сформированное на уровне доверия к этому СМИ.

Таким образом, «Яндекс.Дзен» для новостных сайтов можно назвать дополнительным ресурсом для анонсирования материалов, но не самостоятельным источником их распространения. На наш взгляд, «Дзен» в рамках данных задач проигрывает даже социальным сетям, у которых значительно больше инструментов для размещения публикаций, а также получения обратной связи. При этом очевидным преимуществом «Яндекс.Дзена» является качественная работа системы рекомендаций, превосходящая способности алгоритмов искусственного интеллекта социальных сетей.

Благодарность: Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

БИБЛИОГРАФИЯ

Алешина, И. В. (2019). Искусственный интеллект: цифровая глобализация и маркетинг. Маркетинг в России и за рубежом, 1, 74–80.

Астахова, Т. Ю. (2018). Робожурналистика или живое слово: о проблемах искусственного интеллекта в журналистике. Современные исследования в сфере социальных и гуманитарных наук: сборник результатов научных исследований, (с. 18–21). Изд-во МЦИТО. https://e-koncept.ru/static/files/konf/sovremennye_issledovaniya_v_sfere_social'nyh_i_gumanitar'nyh_nauk.pdf

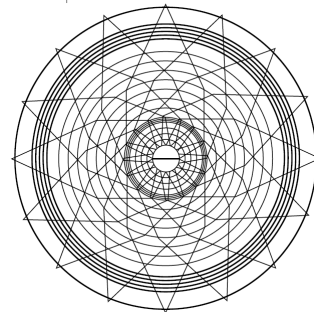
Бархатова, Н. (2019, 29 марта). В «Яндекс.Дзен» появились публичные профили пользователей. Rusbase. <https://rb.ru/news/dzen-social/>

Бейненсон, В. А. (2020). Роботизированная журналистика в современных СМИ: векторы развития и проблемы реализации. Савинова О. Н. (ред.), Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии: сборник материалов науч.-практич. конф. кафедры журналистики (с. 140–151). Изд-во ННГУ.

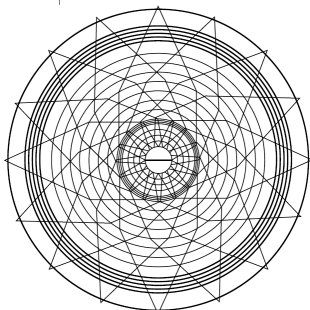
[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения новостных сайтов



- Бирюков, В. А., Шаронин, П. Н. (2019). Искусственный интеллект: перспективный подход к созданию медиаконтента. Медиэкономика 21 века, 1, 31–37.
- Богатырёва, В. Н. (2019). Искусственный интеллект в журналистике как современный медиатренд. Скиф. Вопросы студенческой науки, 8(36), 203–206.
- Гаскаров, Т. (2016, 8 июня). Будущее браузеров и искусственный интеллект. Дзен в Яндекс.Браузере. Хабр. <https://habr.com/ru/company/yandex/blog/302856/>
- Горлевская, Л. Э. (2017). Применение искусственного интеллекта в маркетинге. Друкеровский вестник, 5(19), 73–80.
- Замков А. В., Крашенинникова, М. А., Лукина, М. М., Цынарёва, Н. А. (2017). Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию. Медиаскоп, 2, 2.
- Казанова, Н. Н., Овчинникова, И. Г. (2014). Специфика коммуникации в социальных сетях по сравнению с блогосферой. Вопросы психолингвистики, 21, 86–97.
- Как создать и монетизировать канал в Яндекс.Дзен [инструкция]. (2019, 26 декабря). Blog.PromoPult <https://blog.promopult.ru/content/что-такое-dzen-yandeksa-i-kak-nachat-rabotu-v-nem.html>
- Каминская, Т. Л., Томмингас, Т. (2020). Яндекс.Дзен: новый медийный и обучающий формат. Ученые записки Новгородского государственного университета, 4(29), 1.
- Каминская, Т. Л. (2020). «Фактор адресата» в современной медийной ситуации: новые платформы и жанры. Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика, 2, 109–111.
- Нечаева, Д. С. (2020). Как искусственный интеллект воздействует на технологии PR и рекламы. Информация–Коммуникация–Общество, 1, 170–174.
- Новикова, И. В. (2018). Мультимедийные нарративы Яндекс.Дзен, как новая тенденция использования фотоконтента в визуальной коммуникации электронных медиа. Вестник современных исследований, 7.3(22), 164–166.
- Принципы размещения рекламных блоков. (н. д.). Яндекс.Дзен. <https://yandex.ru/support/zen/monetization/advertising-types.html>
- Стебловская, С. Б. (2019). Роль современной медиасферы в трансформации медиапотребления подростков. Вестник Костромского гос. ун-та, 25(1), 187–191.
- Суходолов, А. П., Бычкова, А. М., Ованесян, С. С. (2019). Журналистика с искусственным интеллектом. Вопросы теории и практики журналистики, 8(4), 647–667.
- Сысоев, О. А. (2019). Искусственный интеллект (artificial intelligence) как инструмент продвижения продукта. Социальные коммуникации: наука, образование, профессия, 1, 208–214.
- Термины и определения. (н. д.). Яндекс.Дзен. <https://yandex.ru/support/zen/glossary.html>



[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.
«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения
новостных сайтов

Топ интернет-проектов в России. (2020). Яндекс.Радар.

https://radar.yandex.ru/top_list?thematic=media

Требования к контенту. (н. д.). Яндекс.Дзен.

<https://yandex.ru/support/zen/requirements/rules.html>

Чертовских, О. О., Чертовских, М. Г. (2019). Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития. Вопросы теории и практики журналистики, 3, 555–568.

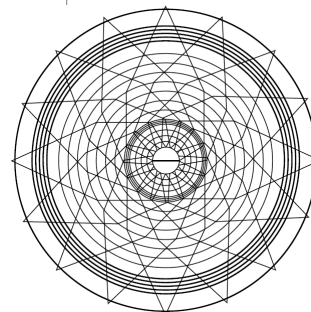
Шакиров, С. М. (2019). Литература в формате нарратива (анализ публикаций сервиса персональных рекомендаций Яндекс. Дзен). Знак: проблемное поле медиаобразования, 1(31), 129–140.

Яндекс.Радар показывает, как люди используют интернет в России и других странах. (н. д.). ЯндексРадар. <https://radar.yandex.ru/about#section-top-yandex-2>

Яценко, О. В. (2019). Основной перечень функциональных возможностей интерактивных платформ (на примере, видеостримов, нарратива, мессенджеров, социальных сетей). Поколение будущего: сборник избранных статей Междунар. студенч. науч. конф. (с. 24–27).

[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.
«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения
новостных сайтов



"YANDEX.ZEN" AS AN EFFECTIVE PLATFORM FOR THE PROMOTION OF NEWS SITES

Morozova A. A.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the
Chelyabinsk State University
(Chelyabinsk, Russia)
roxfan@rambler.ru

Nemchinova E. Yu.

Master of Journalism
(Chelyabinsk, Russia)
le.yudina2011@yandex.ru

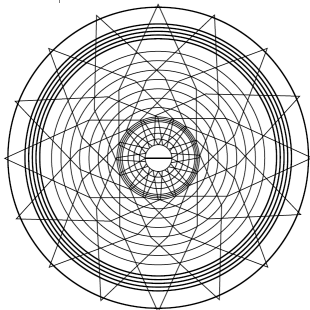
Abstract:

The Yandex.Zen platform is often used by the media to promote news content and search for a new audience. Federal domestic media, which are at the top of the rating, are no exceptions. The subject of the research is the problem of the effectiveness of Yandex. Zen. « To study this issue, the authors have developed a number of criteria. The research material was the channels of the «top" Internet media according to the Yandex.Radar service as of March 2020. Based on the results of the study, the authors conclude that for news sites Yandex.Zen is an additional resource for announcing materials, but not an independent source of their distribution. Zen in terms of these tasks is inferior to social networks, which have much more tools for posting publications and receiving feedback. At the same time, in contrast to the obvious advantage of Yandex.Zen, the high-quality work of the recommendation system is superior to the capabilities of the artificial intelligence algorithms of social networks.

Keywords: news sites, promotion, efficiency, artificial intelligence, Yandex.Zen.

REFERENCES

- Aleshina, I. V. (2019). *Iskusstvennyy intellekt: tsifrovaya globalizatsiya i marketing. Marketing v Rossii i za rubezhom*, 1, 74–80.
- Astakhova, T. Yu. (2018). *Robozhurnalistika ili zhivoe slovo: o problemakh iskusstvennogo intellekta v zhurnalistike. Sovremennye issledovaniya v sfere sotsial'nykh i gumanitarnykh nauk: sbornik rezul'tatov nauchnykh issledovaniy*, (pp. 18–21). Izd-vo MTsITO. https://e-koncept.ru/static/files/konf/sovremennye_issledovaniya_v_sfere_social'nyh_i_gumanitar_nyh_nauk.pdf



[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

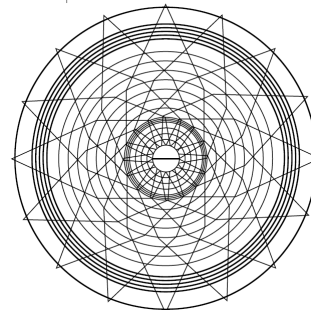
«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения
новостных сайтов

- Barkhatova, N. (2019, March 29). V «Yandex.Zen» pojavilis' publichnye profili pol'zovateley. Rusbase. <https://rb.ru/news/dzen-social/>
- Beynenson, V. A. (2020). Robotizirovannaya zhurnalistika v sovremennykh SMI: vektory razvitiya i problemy realizatsii. Savinova O. N. (Ed.), Kommunikativnye strategii SMI: teoreticheskie podkhody i novye realii: sbornik materialov nauch.-praktich. konf. kafedry zhurnalistiki (pp. 140–151). Izd-vo NNGU.
- Biryukov, V. A., Sharonin, P. N. (2019). Iskusstvennyy intellekt: perspektivnyy podkhod k sozdaniyu mediakontenta. Mediaekonomika 21 veka, 1, 31–37.
- Bogatyreva, V. N. (2019). Iskusstvennyy intellekt v zhurnalistike kak sovremennyy mediatrend. Skif. Voprosy studentcheskoy nauki, 8(36), 203–206.
- Chertovskikh, O. O., Chertovskikh, M. G. (2019). Iskusstvennyy intellekt na sluzhbe sovremennoy zhurnalistiki: istoriya, fakty i perspektivy razvitiya. Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki, 3, 555–568.
- Gaskarov, T. (2016, June 8). Budushchee brauzerov i iskusstvennyy intellekt. Zen v Yandex.Brauzere. Khabr. <https://habr.com/ru/company/yandex/blog/302856/>
- Gorlevskaya, L. E. (2017). Primenenie iskusstvennogo intellekta v marketinge. Drukerovskiy vestnik, 5(19), 73–80.
- Kak sozdat' i monetizirovat' kanal v Yandex.Zen [instruktsiya]. (2019, December 26). Blog.PromoPult <https://blog.promopult.ru/content/cto-takoe-Zen-yandeksa-i-kak-nachat-rabotu-v-nem.html>
- Kaminskaya, T. L., Tommingas, T. (2020). Yandex.Zen: novyy mediynnyy i obuchayushchiy format. Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta, 4(29), 1.
- Kaminskaya, T. L. (2020). «Faktor adresata» v sovremennoy mediynoy situatsii: novye platformy i zhanry. Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika, 2, 109–111.
- Kazanova, N. N., Ovchinnikova, I. G. (2014). Spetsifika kommunikatsii v sotsial'nykh setyakh po sravneniyu s blogosferoy. Voprosy psikhologicheskoy nauki, 21, 86–97.
- Nechaeva, D. S. (2020). Kak iskusstvennyy intellekt vozdeystvuet na tekhnologii PR i reklamy. Informatsiya–Kommunikatsiya–Obshchestvo, 1, 170–174.
- Novikova, I. V. (2018). Mul'timediyne narrativy Yandex.Zen, kak novaya tendentsiya ispol'zovaniya fotokontenta v vizual'noy kommunikatsii elektronnykh media. Vestnik sovremennykh issledovaniy, 7.3(22), 164–166.
- Printsipy razmeshcheniya reklamnykh blokov. (n. d.). Yandex.Zen. <https://yandex.ru/support/zen/monetization/advertising-types.html>
- Shakirov, S. M. (2019). Literatura v formate narrativa (analiz publikatsiy servisa personal'nykh rekomendatsiy Yandex.Zen). Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 1(31), 129–140.
- Steblovskaya, S. B. (2019). Rol' sovremennoy mediasfery v transformatsii mediapotrebleniya podrostkov. Vestnik Kostromskogo gos. un-ta, 25(1), 187–191.

[Научные статьи]

Морозова А. А., Немчинова Е. Ю.

«Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения новостных сайтов



Sukhodolov, A. P., Bychkova, A. M., Ovanesyan, S. S. (2019). Zhurnalistika s iskusstvennym intellektom. Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki, 8(4), 647–667.

Sysoev, O. A. (2019). Iskusstvennyy intellekt (artificial intelligence) kak instrument prodvizheniya produkta. Sotsial'nye kommunikatsii: nauka, obrazovanie, professiya, 1, 208–214.

Terminy i opredeleniya. (n. d.). Yandex.Zen. <https://yandex.ru/support/zen/glossary.html>

Top internet-proektov v Rossii. (2020). Yandex.Radar. https://radar.yandex.ru/top_list?thematic=media

Trebovaniya k kontentu. (n. d.). Yandex.Zen. <https://yandex.ru/support/zen/requirements/rules.html>

Yandex.Radar pokazyvaet, kak lyudi ispol'zuyut internet v Rossii i drugikh stranakh. (n. d.). YandexRadar. <https://radar.yandex.ru/about#section-top-yandex-2>

Yatsenko, O. V. (2019). Osnovnoy perechen' funktsional'nykh vozmozhnostey interaktivnykh platform (na primere, videostimov, narrativa, messendzherov, sotsial'nykh setey). Pokolenie budushchego: sbornik izbrannykh statey Mezhdunar. studench. nauch. konf. (pp. 24–27).

Zamkov A. V., Krasheninnikova, M. A., Lukina, M. M., Tsynareva, N. A. (2017). Robotizirovannaya zhurnalistika: ot nauchnogo diskursa k zhurnalistskomu obrazovaniyu. Mediaskop, 2, 2.