

Т.Л.Каминская, Т.Томмингас

ЯНДЕКС.ДЗЕН: НОВЫЙ МЕДИЙНЫЙ И ОБУЧАЮЩИЙ ФОРМАТ

Авторы статьи, являясь одновременно журналистами и преподавателями, предлагают осмысление результатов своей работы на новой платформе Яндекс.Дзен как площадке для продвижения медиа, так и инструмента для профессионального медиаобразования. Рассматривая обучение журналистов и PR-специалистов как практико-ориентированное, авторы связали его с процессом реализации медиапроекта полного цикла каждым студентом: от создания собственного канала до его монетизации. Медийная составляющая платформы рассмотрена на примере успешной монетизации (с начала 2018 года) сетевого издания «53 новости», а обучающая — в рамках подготовки журналистов и специалистов по рекламе и PR в вузе (Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого: дисциплины «Основы теории СМИ» и «Медиапроекты и их продвижение в интернете»). В статье показано, почему платформа «Яндекс.Дзен» может служить подходящим инструментом как для продвижения региональных новостных изданий, так и не менее конкурентоспособным для подготовки специалистов по сравнению с группами и персональными аккаунтами в социальных медиа. Использование данной платформы соответствует, во-первых, запросу общества на проектное обучение в высшей школе, а, во-вторых, актуализирует возможности каждого медиа и творческого человека к конкурентной деятельности в онлайн-среде. Статья со всей очевидностью демонстрирует, как появление новых медиаплатформ трансформирует и теорию СМИ, и саму медиапрактику, поэтому с точки зрения подходов к системе коммуникации преподавателю и профессионалу сферы медиа необходимо исследовать их новые условия и возможности.

Ключевые слова: Яндекс.Дзен, медиа, медиаобразование, проектное обучение

Яндекс.Дзен, появившись в 2017 году сначала как помощник новостному агрегатору «Яндекс» для увеличения его оборотов и прибыли исключительно за счёт внутренних ресурсов — бесплатной аудитории и команды разработчиков — стал по сути наглядной иллюстрацией трансформации самой системы медиакommunikации современности. Не являясь в традиционном его понимании медиа, канал в 2018 году привлек в свою систему поначалу профессиональные медиапроекты и СМИ, а затем множество начинающих авторов, известных блогеров и маркетологов. Часть медиа и авторов, соблюдая условия формата, смогла за последние год-полтора получить монетизацию своих авторских усилий по созданию контента и привлечь в разы больше целевой аудитории на свой канал, чем в других онлайн-средах.

«Яндекс.Дзен» является новаторским и, в принципе, революционным продуктом. Несмотря на то, что прошло несколько лет с момента его создания и запуска, он и в 2020 году остается едва ли не самым масштабным российским проектом в Интернете. Формат Дзена представляет собой публикацию на главной странице «Яндекса», информационный модуль, содержащий картинку, заголовок и короткую подводку. При клике на этот модуль человек переходит внутрь, после чего знакомится с публикацией. Эти публикации рекомендуются тому или иному пользователю не за счет выбора модератора или за счет рейтинговых показателей. В основе лежит исключительно работа искусственного интеллекта, который оценивает публикации и предоставляет пользователю тот контент, который интересует его при поисковых запросах и работе на различных сайтах. Человеческий фактор здесь сведен к минимуму, к работе модератора при удалении неразрешенного контента.

Востребованность данного формата (а на начало 2019 года его аудитория составляла более 13 миллионов и прирастает с каждым месяцем) отражает, на наш взгляд, несколько трендов современной медиакommunikации. Одни из них — несомненно, **приоритет адресата**. Указывая на все возрастающую роль адресата еще 10 лет назад [1], мы и представить себе не могли, что количество просмотров и подсчет «дочитываний» текста в неделю (встроенные сервисы статистики Яндекс.Дзена ориентируются на показатели только реакции читателей) станет определяющим фактором успеха и вознаграждения автора текста массовой коммуникации. Такая довлеющая роль адресата дает не только новые критерии оценки медиапродукта, но и новые его свойства. По справедливому замечанию В.Д.Мансуровой, потребительские свойства медиатекста «начали определять не только стратегию и тактику, но и весь спектр деятельности журналистов. «Медиапотребление» как категория, ранее не свойственная традиционной журналистике, предъявило к продукту ее творчества такое требование, как «монетизация». Калькуляция его ценности варьируется от объема финансовой выручки от продажи контента до количества репостов и лайков, полученных им в сетевом пространстве, и умножающих доходность от имплицитно или явно сопровождающей его нативной рекламы» [2, с. 19].

Профессиональная оценка текстов с точки зрения их стилистических, логических и других характеристик отходит в современной медиакommunikации на второй план, и система при этом демонстрирует востребованность **вторичного контента**. Сегодня Интернет переполнен советами и мастер-классами от блогеров, которые учат быстро монетизировать собственный канал на указанной платформе. Часть из них базируется на умелом рерайтинге: необходимо уметь переписывать «понятным языком» сложные тексты на

политические темы, пересказывать экспертные мнения. Вторичный контент зачастую представлен в Яндекс.Дзен в виде так называемых **нарративов** (в отличие от **статей** — этим словом маркируется здесь текст любого размера и жанра). Формат мультимедийного нарратива возник в Яндекс.Дзене в мае 2017 года, и изначально право использовать данный формат на платформе предоставлялось лишь крупным издателям и блогерам (после подачи заявки). Однако в 2018 году, поняв востребованность нарративов у аудитории, доступ к созданию нарративов открыли для всех. Такой формат публикаций был разработан специально для мобильных устройств. Мультимедийный нарратив на платформе Дзена представляет собой сегодня серию экранов с фотографиями, картинками и встроенными в них краткими подписями. По замечанию И.В.Новиковой, «Мультимедийный нарратив Яндекс.Дзен — это “объясняющий рассказ”, который преподносит любую информацию (в том числе сложную и громоздкую) в простом (но ни в коем случае не в насильственно упрощенном) и понятном, более кратком формате, выделяя ключевые понятия истории. Нарратив может использоваться как для полной передачи информации, так и для частичной, предполагающей, что после ключевых понятий, человек перейдет к более полному тексту, для более детального ознакомления с материалом» [3, с. 164]. Отмечая тотальную цифровую медиатизацию, Г.Л.Тульчинский определяет современную культуру как «экранную», и, хотя речь в его статье идет о телеосмыслении современности (для которой решающую роль играет фактор скорости), ее экранное отражение находит свое место и в так называемых «нарративах» Яндекс.Дзена [4].

Вообще, научное осмысление именно феномена «Яндекс.Дзен» находится на низком уровне, в базе РИНЦ на начало 2020 года о его особенностях содержится не более десяти публикаций. Прежде всего публикации касаются успешных или неуспешных кейсов для традиционных медиа. Так, А.А.Морозова, О.В.Мурзина показывают, как данную площадку успешно использует региональный сайт 74.ru (летом 2019), отмечая, что «продвижение и реклама, в привычном ее понимании, происходит сама собой и не требует финансовых вложений» [5, с. 110]. Н.А.Ларина и А.Ю.Цицинов, наоборот, описывают неудачный опыт использования платформы в военной журналистике для еженедельника «Звезда», который объясняют спецификой подачи текстов в военной журналистике, не подходящей к алгоритмам платформы. Проект блога «Звезды» на «Дзене» на сегодня следует признать приостановленным и не получившим широкой популярности: публикации мало комментируются, аудитория составляет всего 294 подписчика (на 2019).

Предъявляемый нами пример — опыт успешной монетизации на платформе «Яндекс.Дзен» регионального сетевого издания «53 новости» (<https://zen.yandex.ru/53news.ru>). Однако автор данной статьи, Томас Томмингас, как редактор издания, считает монетизацию (примерно 6 тысяч рублей в месяц) — историей вторичной. Основным показателем является прирост читательской аудитории сайта. К 2018 году она выросла в 5,7 раза, за 2019 год (к этому моменту прирост аудитории вобрал в себя по максимум интересующихся новгородской новостной повесткой) — в 1,7 раза. Таким образом, аудитория сетевого издания «53 новости» на апрель 2020 года составила более 307 тысяч, а подписчиков — 1878 (при населении Великого Новгорода немногим более 200 тысяч). Другие новгородские онлайн-медиа также попытались работать на платформе, однако самым результативным (связанным с системностью и последовательностью подхода) в регионе является это СМИ. При этом некоторые студенты являются помощниками в этом процессе редактору, с другой стороны — все студенты в рамках двух указанных профессиональных дисциплин ведут свои каналы на платформе «Яндекс.Дзен». Что касается издания «53 новости», то редактор следит за общим рейтингом сайта в Дзене, так называемой «кармой», студенты делают материалы именно для Дзена, а не для сайта, чтобы аудитория Дзена перетекала на сайт издания. Специально для Дзена создаются тексты, нарративы студенты делают только практически в рамках своих собственных каналов, так как издание большую отдачу получает от текстовых публикаций.

В отношении процесса обучения на платформе, необходимо отметить, что текстовая деятельность студентов всегда под контролем: авторы статьи подписаны более чем на 60 студенческих каналов. Проектная деятельность в медиа требует от преподавателей больших временных затрат и дополнительных усилий. На занятиях рассматриваются конкретные студенческие публикации. Но все-таки это происходит в стенах вуза, поэтому обычно сначала проводится традиционная лекция. Например, на тему работы современных информационных агентств. Далее, в процессе работы над проектами, индивидуальными или групповыми, оценивается возможность использования в очередной публикации в «Яндекс.Дзене» контента, заимствованного из информагентств. Ну, или же, наоборот, обсуждается, каким образом анализ работы информагентств, новостных проектов, может быть использован при работе проекта.

Практическая польза применения данной платформы в медиаобразовании заключается, прежде всего, в предметной, самостоятельной работе студента над журналистским материалом на совершенно новой мультимедийной платформе. Студент при этом является одновременно и автором, и редактором, и даже верстальщиком материала. Он должен создать фото, видео или графический контент. Также он должен быть специалистом в области продвижения. Понятно, что все эти навыки находятся на нулевом или минимальном уровне в начале работы над проектом. Процесс обучения происходит в форме как практических занятий, так и теоретической работы преподавателя, который объясняет в общих чертах, как работает СМИ.

В данном случае благодаря Яндекс.Метрике и статистике каналов мы имеем зримое доказательство того, как студент работал, что создал, и каков отклик аудитории.

Следует отметить при этом, что «Яндекс.Дзен» является хорошей, но не универсальной площадкой для развития журналистских навыков. У «Дзена» есть такие минусы, как, например, недостаточно притязательный

интерфейс для управления в панели редактора, специфика аудитории (большая часть которой — 45+), некоторые технологические просчеты с геолокацией и так далее. Но главная проблема в том, что «Дзен» является поставщиком рекомендуемого контента большим группам людей. А круг массового интереса к определенным темам предreshен. Это популярные сериалы, развлекательный контент, слухи и сплетни, новости об актуальных событиях в мире и России. Речь не идет о продвижении интеллектуального контента. Поэтому настоящая журналистика предполагает очень взвешенный отбор фактов, продумывание технологических цепочек создания материалов. И студенты, зная, что они обязаны делать качественные журналистские материалы, стараются генерировать качественный контент на «Яндекс.Дзене». Но в массе своей созданные многочисленные каналы не заинтересованы в качественном контенте. Поэтому здесь идет речь, прежде всего, о том, чтобы научить специалистов азам профессии.

В «Яндекс.Дзене» хорошо обучать в сопряжении с работой в СМИ, тогда студент гораздо глубже проникает в проблематику журналистики. А здесь происходит предметное знакомство с мультимедийным форматом, которого сейчас не хватает, как воздуха. У студентов в работе на данной платформе существует ряд мотиваций. Самая традиционная — оценка знаний преподавателем, в результате которой студент может получить высокие баллы на экзамене. Также, если студент показывает экстраординарные достижения и сумел монетизировать свой канал на «Дзене», то он получает отличную оценку «автоматом», не сдавая экзамен. Опыт почти двухлетнего преподавания показывает, что монетизируют свой канал около 10% студентов. Конечно, студенты хотят получить знания и практические навыки, а не просто деньги или диплом. Они планируют пойти работать в СМИ, имея возможность для себя выступить в новом коллективе с предложением создать проект в «Яндекс.Дзене» или же просто вести страницу этого издания в «Дзене». Помимо этого, часто молодежь сама заинтересована в генерации позитивного, качественного контента, а не того низкокачественного материала, которого так много сейчас в Интернете. При этом проектная деятельность, как неоднократно указывалось основателями медиаобразования в нашей стране, в университетах своевременна, востребована и эффективна [7].

Если мы говорим о студентах медийных специальностей (например, о будущих журналистах или пиарщиках), то к ним приходит практический профессиональный опыт знакомства с их сферой деятельности зачастую только во время практики. А в Дзене они могут отражать и накапливать медийную практику в жизненный опыт. Жизненный и медийный опыт растет при групповой работе: происходит взаимное обогащение темами, которые в дальнейшем могут найти отражение как в контенте проекта, так и в формах работы с материалом. Перспективу медиаобразования на рассматриваемой платформе авторы статьи видят во включении в проектные группы студентов других направлений. Например, кто-то хорошо владеет видео-контентом, но при этом является студентом-медиком. А кто-то пишет высокохудожественные материалы с литературной точки зрения, благодаря чему может быть редактором проекта. В «Яндекс.Дзене» возможны различные формы работы. Там очень востребованы навыки графического дизайна. Студенты – будущие дизайнеры — были бы там к месту со своим умением хорошо рисовать. Поэтому сфокусировать ребят в рамках одного проекта было бы очень правильно и перспективно. И вообще, в ходе работы над проектом студенты знакомятся друг с другом, понимают, как решать проблемы с точки зрения разных подходов. Кто-то решает эту проблему стратегически, кто-то обращает внимание на детали. При этом используются профессиональные компетенции каждого из участников. Такой процесс очень полезен.

Таким образом, авторы считают «Яндекс.Дзен» удобным инструментом как для продвижения СМИ, так и для обучения студентов медийных специальностей, которым в любом случае придется работать рука об руку с искусственным интеллектом и учитывать мультимедийные реалии и запросы аудитории в них. Особенно актуальность формата повышается в связи с неминуемыми трансформациями медиапотребления и высшего образования, на которые в контексте пандемии коронавируса не раз указывали эксперты [8].

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Новгородской области в рамках научного проекта № 18-411-530001 «Культурная память города в современных коммуникативных практиках».

1. Каминская Т.Л. Структура категории «Образ адресата в массовой коммуникации» // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 12. С. 47-55.
2. Мансурова В.Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 17-33.
3. Новикова И.В. Мультимедийные нарративы Яндекс.Дзен, как новая тенденция использования фотоконтента в визуальной коммуникации электронных медиа // Вестник современных исследований. 2018. № 7.3(22). С. 164-166.
4. Тульчинский Г.Л. Экран и фактор скорости: от нарративов к перформативам // Наука телевидения. 2019. № 15(2). С. 29-40.
5. Морозова А.А., Мурзина О.В. Искусственный интеллект в работе регионального информационного сайта // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: Материалы IV междунар. науч. конф. Челябинск, 2019. С. 109-113.
6. Ларина Н.А., Цицинов А.Ю. Специфика подачи материала в цифровой военной журналистике (на примере еженедельника «Звезда») // Казанская наука. 2019. № 9. С. 36-38.
7. Фатеева И.А. Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы [Электр. ресурс] // Медиаскоп. Электронный научный журнал. 2008. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/149?page=2>. (дата обращения: 01.04.2020).
8. Кузьминов Ярослав. Вирусная революция: как пандемия изменит наш мир [Электр. ресурс] // РБК от 27.03.2020. URL: https://www.rbc.ru/opinions/society/27/03/2020/5e7cd779a79471ed230b774?from=center&utm_source=eSputnik-promo&utm_medium=email&utm_campaign=Chto_tvorisjsja (дата обращения: 01.04.2020).

References

1. Kaminskaya T.L. Struktura kategorii "Obraz adresata v massovoy kommunikatsii" [Structure of the category "Addressee in mass communication"]. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 2008, no. 12, pp. 47-55.
2. Mansurova V.D. "Tsifrovaya kalligrafiya" sovremennogo zhurnalista: vlast' digital kontenta ["Digital calligraphy" of modern journalist: power of digital content]. Vestnik Moskovskogo universiteta, Seriya 10: Zhurnalistika, 2017, no. 4, pp. 17-33.
3. Novikova I.V. Mul'timediynye narrativy Yandeks.Dzen, kak novaya tendentsiya ispol'zovaniya fotokontenta v vizual'noy kommunikatsii elektronnykh media [Multimedia narratives of Yandex.Dzen, as a new trend of the photo content use in the visual communication of the electronic media]. Vestnik sovremennykh issledovaniy, 2018, no. 7.3(22), pp. 164-166.
4. Tul'chinskiy G.L. Ekran i faktor skorosti: ot narrativov k performativam [Screen and speed factor: from narratives to performatives]. Nauka televideniya, 2019, no. 15(2), pp. 29-40.
5. Morozova A.A., Murzina O.V. Iskusstvennyy intellekt v rabote regional'nogo informatsionnogo sayta [Artificial intelligence in the operation of the local website]. Proc. of "MEDIAObrazovanie: vektory integratsii v tsifrovoe prostranstvo-IV". Chelyabinsk, 2019, pp. 109-113.
6. Larina N.A., Tsitsinov A.Yu. Spetsifika podachi materiala v tsifrovoy voennoy zhurnalistike (na primere ezhenedel'nika "Zvezda") [Content presentation in the digital military journalism (on the example of "Zvezda" weekly paper)]. Kazanskaya nauka, 2019, no. 9, pp. 36-38.
7. Fateeva I.A. Praktiko-orientirovannoe obuchenie zhurnalistike: traditsii i perspektivy [Skills-Oriented Training for Journalists: Traditions and Prospects]. Mediaskop: Elektronnyy nauchnyy zhurnal, 2008, no. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/issues/149?page=2>. (accessed: 01.04.2020).
8. Kuz'minov Yaroslav. Virusnaya revolyutsiya: kak pandemiya izmenit nash mir [Virus revolution: how the pandemic will change the world we live in]. RBK, 27.03.2020. Available at: https://www.rbc.ru/opinions/society/27/03/2020/5e7cd7799a79471ed230b774?from=center&utm_source=eSputnik-promo&utm_medium=email&utm_campaign=Chto_tvoritsja (accessed: 01.04.2020).

Kaminskaya T.L., Tommingas T. Yandex.Zen: a new media and training format. The authors of the article, being both journalists and teachers, offer insight into the results of their work on the new Yandex.Zen platform. This platform was used by the authors both for media promotion, and as a tool for professional media education. The authors of the article consider the training of journalists and PR-specialists as practice-oriented. In this case, media education is associated with the process of implementing a full cycle media project by each student. Students create their own channel on the platform and strive to monetize it. The media component of the platform is considered on the example of successful monetization (since the beginning of 2018) of the online news publication *53 News*. The practice of training was considered as part of the training of journalists and advertising and PR specialists at the university (The Yaroslav the Wise Novgorod State University) in the framework of the disciplines "Fundamentals of Media Theory" and "Media Projects and Their Promotion on the Internet". The article shows why the Yandex.Zen platform can serve as an effective tool for promoting regional news publications. Moreover, this platform is also suitable for training specialists compared to groups and personal social media accounts. The use of this platform corresponds, firstly, to the society's request for project education in higher education, and, secondly, it actualizes the capabilities of every media and creative person to compete in the online environment. The article clearly demonstrates how the emergence of new media platforms transforms both the theory of the media and the media practice itself, therefore, from the point of view of approaches to the communication system, the teacher and the professional in the media must study their new conditions and capabilities.

Keywords: Yandex.Zen, media, media education, project training.

Сведения об авторах. Татьяна Леонидовна Каминская — доктор филологических наук (специальность 10.01.10 — журналистика), доцент, заведующая кафедрой журналистики НовГУ имени Ярослава Мудрого; ORCID: 0000-0001-8331-8687; tkam1@mail.ru; Томас Томмингас — главный редактор сетевого издания «53 новости», старший преподаватель кафедры журналистики НовГУ имени Ярослава Мудрого; ORCID: 0000-0001-7734-7297; mirovbur@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.05.2020. Принята к публикации 15.05.2020.