

## Секция «Журналистика»

### **Интерактивные элементы как инструмент формирования постоянной аудитории (на примере сайтов ежедневных израильских газет)**

*Смолярова Анна Сергеевна*

*Студент*

*Санкт-Петербургский Государственный Университет, журналистики,*

*Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: grayseven@rambler.ru*

Для успешной работы с аудиторией СМИ в онлайн-пространстве СМИ необходимо уделять внимание формированию привычки посещения сайта конкретного издания или канала вещания. Одним из наиболее эффективных инструментов, позволяющих редакции сформировать группу читателей, аналогичных подписчикам в оффлайне, является развитие интерактивных элементов, используемых на сайте СМИ. В нашем исследовании мы рассматриваем интерактивность сайтов в связи с позицией издания на рынке и особенностями политики издания по отношению к аудитории на примере израильской прессы.

Нами были проанализированы сайты четырех ежедневных израильских газет: «Израиль сегодня», «Вечерняя», «Последние известия» и «Страна» (две последние газеты ведут сайты также на английском языке). При выделении позиций для проведения сравнительного анализа мы использовали трехуровневую структуру интерактивности, которую разработал датский ученый Клаус Бруно Йенсен [2]. К первому типу интерактивности относятся изменения, которые Интернет вносит в технические процессы взаимодействия между СМИ и аудиторией. Внедрение гипертекста и кастомизация услуг (RSS-рассылки, сервисы для мобильных устройств или возможность настроить под свои нужды медиа-портал в целом) было осуществлено редакциями всех четырех ежедневных газет. Каждая из них предлагает онлайн-подписки, есть опция «сделать страницу стартовой».

Второй тип интерактивности характеризует глубину слияния редакции и аудитории: наличие контента, создаваемого пользователями сайта СМИ, а также выбор постоянных экспертов из аудитории и предоставление им возможности высказывать свое мнение как экспертное по определенным вопросам. Подобная группа экспертов сформирована при редакции газеты «Страна», которая позиционирует себя как качественное издание для элиты. Ни одна редакция на страницах своего медиапортала не использует активно контент, создаваемый пользователями сайта. Йенсен также относит ко второму типу интерактивности возможность комментирования публикаций и редакционных материалов со стороны пользователей. Материалы нельзя комментировать только на сайте газеты «Израиль сегодня», также именно у этого сайта самое низкое число нажатий кнопки "Like" на сайте Facebook.com. Данное издание распространяется бесплатно, и хотя оно вышло на рынок только в 2007 году, газета «Израиль сегодня» уже сумела потеснить популярную газету «Последние известия» с ее позиции монополиста на рынке ежедневной прессы.

Постоянная связь между пользователем Интернета и изданием формируется при внедрении элементов, относящихся к третьему типу интерактивности. В современных

условиях важную роль играет связь медиапорталов с социальными сетями (используется всеми ежедневными газетами, но с различным успехом: наибольшее среднее число «лайков» «Фейсбука» публикаций и материалов на сайте газеты «Последние известия», которая по градации качества уступает «Стране» и опережает «Маарив»). Комплексным решением для внедрения данного типа интерактивности выступает «создание сообществ на основе взаимодействия пользователей в интерактивных онлайн-средах (например, форумы, блоги)» [1, с. 45]. Классический форум функционирует на сайте «Вечерней» газеты, в то время как «Израиль сегодня», размещающая на сайте информационный бюллетень (дайджест актуальных новостей и острых аналитических публикаций) и последние номера газеты, отказалась от форума. Форум отсутствует и на англоязычных версиях сайтов «Последних известий» и «Страны». Ивритоязычные редакции данных двух изданий развили онлайн-форумы до отдельных порталов под эгидой СМИ, на которых есть и создаваемый пользователями контент, и активно ведущиеся дискуссии в форумных ветках.

В результате анализа сайтов ведущих ежедневных изданий Израиля мы можем заключить, что развитие интерактивных элементов на сайтах СМИ отражает редакционную политику по отношению к аудитории и маркетинговые стратегии редакции. Мы можем понимать под данными типами интерактивности также последовательность уровней, на каждом из которых возрастает вовлечённость пользователя в сообщество читателей определенного СМИ. Первый тип интерактивности повышает комфортность использования сайта, второй тип сокращает дистанцию между аудиторией и редакцией, а третий тип формирует постоянную аудиторию пользователей, схожую с аудиторией подписчиков печатных изданий. Мы прогнозируем, что при отсутствии почтовой подписки (среди ежедневных по подписке распространяется «Страна», которая использует собственную курьерскую службу, и «Израиль сегодня» [3]) развитие интерактивных элементов, вероятно, станет мощным инструментом привлечения и роста лояльности аудитории.

### **Литература**

1. Кирия И.В. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные М., 2010. С. 30-48.
2. Jensen K.B., Contexts, cultures and computers. The cultural contexts of mediated communication in Jensen K.B. (ed.), A Handbook of Media and Communication Research, London, Routledge, 2007, pp. 171-190.
3. Интервью с политологом и доктором социологии Открытого университета Израиля Алеком Эпштейном [Электронный ресурс] // [http://www.map-smi.ru/ru/press\\_center/in](http://www.map-smi.ru/ru/press_center/in)