

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

«Журналистские и блогерские стратегии на платформе "Дзен" (на примере
полное наименование темы выпускной квалификационной работы в кавычках полужирным шрифтом
наиболее популярных каналов из ТОП-30)»

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления
средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Елисеевой Александры Владимировны

фамилия, имя, отчество в Р.п.

Научный руководитель

д. филол. н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.Г. Елина

инициалы, фамилия

Консультант

к. филол. н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

М.В. Ерохина

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

В.В. Прозоров

Саратов
2022

Введение

История «Яндекс.Дзен» началась в июне 2016 года. Тогда компания «Яндекс» выпустила первый в мире браузер с персональной лентой рекомендаций, созданной с применением технологий искусственного интеллекта. Лента, получившая название «Яндекс.Дзен», согласно официальному пресс-релизу компании, содержала ссылки на статьи, видео, картинки и другие материалы из Интернета, чтобы пользователи «Яндекс.Браузера» могли получать интересный контент, отобранный для каждого индивидуально. Компания подчеркивала, что «Дзен использует глобальный поисковый индекс Яндекса и технологии искусственного интеллекта — в частности, компьютерное зрение и технологию обработки естественного языка», а руководитель сервиса Виктор Ламбурт сформулировал общее амбициозное видение проекта: «Мы уверены, что в будущем все браузеры будут идти по пути персонализации и помогать пользователям выбирать контент»¹.

Лишь год спустя – 30 мая 2017 года – компания «Яндекс» объявила об открытии платформы для издателей, брендов и авторов с возможностью напрямую размещать публикации на рекомендательном сервисе «Яндекса», который весной 2017 года стал крупнейшим в России источником трафика для медийных сайтов. Руководитель службы поддержки пользователей и партнеров «Яндекс.Дзен» Александр Соболев объяснил, что «Яндекс.Дзен» – это алгоритмическая лента публикаций, которая формируется на основе знаний браузера о пользователе: какие сайты он посещает, как оценивает статьи и ролики из ленты.

Сегодня «Яндекс.Дзен» — это рекомендательная лента контента и платформа для блогеров, интегрированная в «Яндекс.Браузер» сначала как ключевой медийный сервис «Яндекса», а с мая 2022 года – как собственность

¹ Яндекс выпустил браузер с лентой рекомендаций // Яндекс[Электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/company/press_releases/2016/0608 (дата обращения: 02.06.2020).

VK². На сайте «Дзена» в разделе «О сервисе» написано следующее: «Дзен понимает ваши интересы и собирает ленту для вас. Он анализирует действия: что вы смотрите, кому ставите лайки, на кого подписываетесь, а после – рекомендует вам и уже любимые источники, и ещё неизвестные, но интересные публикации»³.

Система анализирует любимые ресурсы пользователя, историю посещённых страниц, указанных пользователем предпочтений, местоположения, времени суток и других факторов с целью создания уникальной модели его предпочтений, которая получила название коллаборативной фильтрации⁴. Так у каждого пользователя формируется свой Дзен – бесконечная лента контента, адаптированная под конкретные интересы читателя.

Платформы, подобные «Яндекс.Дзену», являются площадкой для журналистики нового типа, в которой сочетается разнообразие контента (фото, видео, текст – всё это может быть сразу в одном материале), то есть мультимедийность, и мгновенная реакция на общественные процессы и явления⁵. Важно и то, что Дзен открыт для новых пользователей – медиаконтент может создавать абсолютно любой человек, не имеющий опыта в журналистской деятельности, но желающий высказываться на определённую тему. А если тема окажется общественно интересной и

² VK уполномочен заявить // Коммерсантъ [Электронный ресурс] URL <https://www.kommersant.ru/doc/5329712> (Дата обращения: 28.05.2022)

³ Справка Дзена [Электронный ресурс] URL <https://yandex.ru/support/zen/> (Дата обращения: 28.05.2022)

⁴ Коллаборативная фильтрация: как предпочтения других пользователей влияют на твои рекомендации // VC.RU [Электронный ресурс] URL <https://vc.ru/marketing/153788-kollaborativnaya-filtraciya-kak-predpochteniya-drugih-polzovateley-vliyayut-na-tvoi-rekomendacii> (Дата обращения: 28.05.2022)

⁵ См. об этом также Виктор Ламбургт и Даниил Трабун: Дзен у каждого свой [Электронный ресурс] // searchengines [Электронный ресурс] URL: <https://searchengines.guru/ru/articles/512173> (Дата обращения: 08.05.2021); Оточина, М.С. Нарратив в «Яндекс.Дзен» как разновидность шортрида и его использование в PR // В сборнике: XIII Машеровские чтения. Материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / Редколлегия: И.М. Прищепа [и др.]. - 2019. - С. 137-138; Каминская, Т.Л., Томмингас, Т. Яндекс.Дзен: новый медийный и обучающий формат // Ученые записки Новгородского государственного университета. - 2020. - № 4 (29). - С. 1; Николашина, Ю.Ю. Социальная медиаплатформа Яндекс.Дзен: обзор ресурса в качестве способа продвижения проектов // В сборнике: Медиаландшафт России и мира: прошлое, настоящее и будущее / Под редакцией Ел.В. Мартыненко. - Москва, 2021. - С. 458-464 и др.

достаточно хорошо раскрытой, то алгоритмы «Яндекс.Дзена» сделают всё возможное, чтобы блогер получил продвижение на платформе.

Актуальность выбранной нами темы заключается в необходимости системного анализа медийных алгоритмов площадки, которая объективно считается одной из наиболее быстро растущих в русскоязычном сегменте Интернета⁶. При этом важно, что Дзен, амбициозно претендующий на удержание контентного и технологического лидерства в российских соцмедиа, постоянно перестраивает собственную внутреннюю логику работы с контентом и блогерами. Только за последний год Дзен ввел более 20 новых алгоритмов машинной обработки и верификации контента, правил работы с блогерами, рекламодателями и медиа, три раза серьезно менял систему монетизации контента⁷. Таким образом, наша работа, впервые системно исследующая ключевые изменения в медиамодели Яндекс.дзена, анализирует и фиксирует важнейшие изменения в мире русскоязычных соцмедиа в динамике последних трех лет, что определяет **новизну** исследования.

Целью работы является выявление наиболее эффективных медиастратегий для продвижения контента и каналов на «Дзене», которыми в дальнейшем может воспользоваться начинающий автор. Для этого мы обратились к подробному изучению наиболее популярных блогов платформы, контент для которых создают либо профессиональные журналисты и массмедиа, либо активные и популярные блогеры. Принцип отбора **объекта** нашего исследования – рейтинговый, поскольку Дзен очень внимательно работает с коллективом собственных авторов, стабильно генерирующих уникальный контент для платформы, и создает для этого всё

⁶ Яндекс дзен для маркетологов // Справка Яндекс дзена [Электронный ресурс] URL: <https://zen.yandex.ru/adv> (Дата обращения: 28.05.2022)

⁷ См. также Как делать контент в 2022-м? Как строить контент-маркетинг? Беседуем с экспертами [Электронный ресурс] URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-delat-kontent-v-2022m-kak-stroit-kontentmarketing-beseduem-s-ekspertami/> (Дата обращения: 28.05.2022)

более глубокие и сложные инструменты для аналитики, встроенные внутрь редакторского кабинета блогера⁸.

Предметно исследуя журналистские и блогерские стратегии на платформе на примере наиболее популярных каналов из ТОП-30, мы проверяем гипотезу, которая заключается в том, что наиболее эффективными медиастратегиями тактиками на «Дзене» становятся принципы блогерской работы, подхватывающей и развивающей основные принципы качественной журналистики.

Структура работы подчинена выбранной логике исследования и состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

Первая глава посвящена изучению технических, алгоритмических и форматных особенностей Дзена, изменение которых мы прослеживаем в динамике с 2020 года по 2022 год. Здесь же приводится анализ пользовательской аудитории Дзена, а также обзор научных работ и профессиональных медиааналитических материалов, посвященных изучению этой блогерской платформы.

Во **второй главе** мы обращаемся к анализу наиболее популярных блогов на Дзене, относящихся как к медиапредставительствам традиционных СМИ на платформе, так и к самостоятельным блогерским проектам. В центре нашего исследовательского внимания оказывается изучение стратегий продвижения, которые предлагает платформа, и анализ медиастратегий, которые используют наиболее успешные блогеры.

В **заключении** приводятся обобщающие выводы и намечаются дальнейшие перспективы исследования, завершается работа списком использованных источников.

⁸ См. например Справочник по рекламе в Дзен [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/promo/zen/adv/education#new-list-3> (Дата обращения: 28.05.2022)

ГЛАВА 1. Принципы работы «Яндекс.Дзена»

Свое исследование мы начали с анализа аудитории платформы в динамике с 2020 по 2022 год. Согласно медиакиту «Яндекс.Дзена» за 2020 год⁹, «Дзен» — не молодежная платформа, почти половина её читателей старше 45 лет (8% — 18-24 года, 21% — 25-34 года, 22% — 35-44 года, 21% — 45-55 лет, 28% — остальные); 50% составляют женщины, 50% — мужчины. При этом согласно данным аналитической компании Semilar Web Дзен в первом полугодии 2020 года стал самым популярным блогowym сервисом в России: 13 миллионов человек открывают Дзен каждый день, 40 минут пользователь проводит в Дзене в среднем за день (показатель вырос на 88% по сравнению с 2019 годом), из них 40% времени аудитория читает контент от авторов, 33% просматривают ленту, 18% посещают сайты, а 9% комментируют.

В 2022 году целевая аудитория обладает уже другими возрастными и социальными маркировками¹⁰, среди которых мы отметим следующие:

- рост ежедневной аудитории Дзена до 20 миллионов человек в день;
- месячная аудитория составляет 63 миллиона человек;
- изменилась разбивка по возрастам, аудитория «помолодела»: 6% — младше 18 лет, 10% — 18-24 года, 24% — 25-34 года, 21% — 35-44 года, 19% — 45-55 лет, 20% — старше 55 лет;
- 52% составляют женщины, 48% — мужчины;
- 45 минут в день в среднем читатель проводит в Дзене, из них 60% смотрит видео, 40% - читает статьи;
- число авторов при этом достигло 45 000.

Важно, что в трехлетней годовой динамике Дзен несколько раз менял базовые правила подсчета аудитории, от которых отталкивается.

⁹ Яндекс Дзен. Медиакит 2020 [Электронный ресурс] URL: <https://batareika.media/wp-content/uploads/2020/05/Яндекс.Дзен-Медиакит-2020.pdf> (Дата обращения: 28.05.2022)

¹⁰ Яндекс Дзен. Медиакит 2022 [Электронный ресурс] URL: <https://zen.yandex.ru/adv> (Дата обращения: 28.05.2022)

Неизменным осталось правило, что в каналах Дзен учитывает всех пользователей, которые досмотрели или дочитали любую из публикаций канала за последние 30 дней. В статистике учитываются только материалы, созданные и опубликованные на канале. Материалы сайтов, переданные через ленту RSS, не влияют на подсчет аудитории.

Зато изменились подходы к оценке уникальности пользователя. В 2020 году каждый пользователь был уникален — это значит, что при ежедневном подсчете аудитории он учитывался один раз, вне зависимости от того, сколько публикаций им было прочитано. В 2022 году работает другой подход, о котором сообщает официальный «Справочник Дзена»: «В статистике учитывается каждое взаимодействие с публикацией: если один человек прочитал две статьи на вашем канале, он будет учтен в статистике дважды».

Важно также, что Дзен разграничивает терминологически понятия «аудитория канала» и «подписчики канала». Подписчики – это люди, которые зашли на канал и подписались на него, чтобы получать уведомления о новых публикациях в понравившемся блоге. Таким образом, в статистической аналитике Дзена в аудиторию канала входят и подписчики, но каждый подписчик учитывается только 1 раз в течение месяца, и не все читатели из аудитории становятся подписчиками канала.

Ключевая особенность Дзена как блогерской платформы состоит в том, что все системы алгоритмических обработок контента связаны в первую очередь с тем, как Дзен фиксирует и анализирует поведенческие характеристики своей аудитории. Кратко принцип алгоритма можно сформулировать так: чем интереснее статья для читателей, тем больше людей ее видят. Говоря о конкурентных преимуществах своей платформы создатели «Дзена» отмечают, что из-за принципов работы умной нейросети блогер может продвигаться «без каких-то его собственных дистрибуционных активностей (мучительных хождений к другим блогерам с просьбой «порекламируй меня»)». Задача автора – сделать интересный, качественный материал, который будет соответствовать требованиям «Дзена», задача

платформы – привлечь аудиторию, которой понравится оригинальный авторский контент.

В рекламе основную ставку Дзен концептуально строит на двух вещах: анализе поведенческих характеристик аудитории и нативности рекламных интеграций, когда рекламные статьи и видеоролики выглядят в ленте пользователя органично и ненавязчиво.

При таргете рекламы Яндекс.Дзен учитывает 6 основных критериев:

1. Интересы пользователей: пользователь сам выбирает из списка интересные ему темы. На их основании алгоритм подбирает каналы и показывает их в ленте, кроме того, во время регистрации на платформе пользователь может указать интересные СМИ и тогда в его ленте появятся их публикации.

2. Подписки на каналы: пользователь подписывается на интересных ему авторов или каналы компаний, а система показывает последние посты этих каналов в ленте.

3. Поведенческие реакции: Дзен учитывает лайки, подписки и комментарии пользователя. Когда пользователь лайкает статью или видео, умный алгоритм понимает, что такого контента ему нужно показывать больше. Если пользователь ставит дизлайк, это сигнал, что надо показывать меньше подобных публикаций.

4. История просмотра в Дзене: на основании просмотренных постов в ленте и реакций алгоритм предлагает пользователю похожие каналы и контент. В пользовательском интерфейсе это реализовано через специальный блок «Похожие каналы», который периодически всплывает в ленте в качестве ненавязчивой сервисной рекомендации.

5. История просмотра в браузере: Дзен — платформа Яндекса, поэтому алгоритм при подборе контента учитывает историю поиска в Яндексе, покупки и другое. На основании этих данных в Дзене показывается таргетированная реклама.

6. Статистика показов: Дзен сам сегментирует аудиторию, увидевшую конкретный пост, по ее реакции и исключает показ постов на нелояльную

аудиторию, увеличивая автоматически охват по лояльному сегменту (чем больше лайков пользователь ставит на посты определенной тематики или автора, тем чаще Дзен будет ему их показывать в будущем).

Эти ключевые особенности работы в рекламном сегменте соцмедиа напрямую влияют на критерии успешности блогерских медиастратегий.

Дзена заключается в том, что платформа помогает с рекламой. Умный алгоритм Дзена сам подбирает подходящую аудиторию, учитывая точные настройки таргетинга по полу, возрасту, реальным интересам и другим характеристикам, использует автотаргетинг по похожим текстам и похожим людям, подбирает look-a-like аудитории. Такой подход определяет внутреннюю тематическую структуру платформы, где все блоги собраны по кластерам коммерческих интересов аудитории.

Анализируя предлагаемые форматы платформы и популярные тематики, изучая обучающие материалы для начинающих блогеров и рассматривая полезность «Дзена» для СМИ, мы приходим к выводу, что «Яндекс.Дзен» одна из наиболее востребованных и перспективных интернет-платформ для ведения своего блога в рунете. «Дзен» фактически не имеет аналогов в медиа-среде, так как органично сочетает в себе черты других блогерских платформ и привносит в принципы своей работы новшества, постоянно совершенствуясь.

ГЛАВА 2. Анализ медиастратегий топовых каналов

«Яндекс.Дзена»

В рамках нашего исследования мы обращаемся к анализу десятка наиболее популярных блогов на «Яндекс.Дзене», контент для которых создают либо профессиональные журналисты и масс-медиа, либо блогеры, активно использующие профессиональные журналистские подходы.

Объектами для исследования выступили каналы, входившие в ТОП-30 «Яндекс.Дзена» в 2020-2021 годах в соответствующих тематических разделах: «Лайфхакер», «Science & Future», «Кухня наизнанку», «TravelManiac», «Записки актера» и каналы сетевых СМИ: «Комсомольской Правды», «Ленты.ру», «РБК», «За рулем», «RT на русском». Помимо собственного анализа блогов мы обратились к мнению топовых блогеров «Дзена» (Влад Горбачев – автор блога «Книга животных», Иван Гусев – автор канала «Супер!»), чтобы узнать об их секретах успеха на платформе из первых рук.

Мы проанализировали публикации с начала существования блогов (2017-2018 год), наблюдали за изменением количества отметок «нравится», откликом аудитории, качеством контента, структурой материалов, которые получали наибольшее внимание со стороны читателей, разобрали способы построения наиболее топовых материалов (статей и видео). Отдельное внимание мы уделили тому, как с течением времени и изменениями правил «Дзена» менялись приоритеты в выборе форматов публикаций на каналах, как обратная связь с аудиторией влияла на продвижение канала. Кроме того, мы обратились к медиакритическим высказываниям самих блогеров о том, что позволило вывести их каналы на Дзене в число наиболее цитируемых и популярных.

Проанализировав блоги, поднявшиеся на вершины Дзена за последние годы, мы сформулировали основные правила успеха для амбициозных блогеров Дзена:

- регулярно публиковать свои материалы;
- избегать кликбейта, однако делать заголовки материалов коротким, информационно ёмким, привлекающим внимание;
- создать уникальный дизайн для своего канала, по которому аудитория будет узнавать публикации;
- в статьях чередовать текст и изображения, не перегружая материал текстовыми блоками; то есть принципиально оставаться в

русле инфотейнмента, не погружаться в серьезную аналитику и жанры классической публицистики;

- постоянно призывать читателя к действию и диалогу (подписаться на канал, поставить лайк, поделиться своим мнением в комментариях), поскольку от взаимодействия с аудиторией напрямую зависит монетизация и сотрудничество с рекламодателями;

- любой ценой стремиться к уникальности своего контента – как смысловой, так и технологической (например, обязательно обрабатывать все фотографии до 100%-ной уникальности изображения);

- быть гибким, анализировать данные и адаптироваться, для чего «Дзен» предоставляет широкие возможности веб-аналитики (среди них анализ дочитывания, досматривания, среднее время дочитывания, уровень вовлечённости и другие).

Заключение

Проведенный нами разбор технологических и контентных алгоритмов работы Дзена позволяет уточнить формат продукта и рассматривать его не просто как одну из крупнейших в России площадок для ведения блогов. Дзен – это, прежде всего, рекомендательная контент-лента, имеющая мощнейшие встроенные инструменты для управления и взаимодействия с аудиторией на основе поведенческих характеристик пользователей.

Среди уникальных черт блогерской платформы мы выделяем три основных. Во-первых, это особая аудитория Дзена, обладающая одновременно функциями и читателей, и блогеров – производителей контента. Второе – это уникальные механизмы монетизации контента, которыми сегодня больше не обладает ни одна платформа блогов, соцсетей или мессенджеров в русскоязычном сегменте Интернета. Третье – это адаптивность, с которой Дзен оказался способен отреагировать на глобальные изменения медиасреды с февраля этого года.

Важно отметить, что на рубеже февраля-марта 2022 года платформа претерпела серьезные изменения, связанные со стремительным ростом объема контента, что уменьшило качество его персонализации. Лента «Дзена» перестала быть рекомендательной и несколько месяцев показывала только публикации каналов, на которые подписан пользователь.

В перечень изменений вошла и схема оплаты: теперь «блогеры получают деньги не за показ рекламы, хотя рекламные блоки по-прежнему видны, и реклама активно транслируется аудитории, а за взаимодействие с подписчиками. Упрощенно это выглядит так: чем больше подписчиков прочитают статью или посмотрят видео канала – тем больше денег получит блогер»¹¹.

¹¹ Что нового в Яндекс.Дзене: пессимизация ленты и географические ограничения // SMMplaner [Электронный ресурс] URL: <https://smmplanner.com/blog/chto-novogho-v-iandieks-dzienie-piessimizatsiia-lienty-i-ghieoghraficheskiye-oghranicheniia/> (дата обращения: 24.05.2022).

Все эти ограничительные меры создали новые реалии и поставили новые задачи перед авторами блогов. Сейчас в «Дзене» наблюдается бурный рост активности: крупные блогеры заводят каналы и приводят за собой читателей с других площадок, структура аудитории меняется, статей становится больше, а глубина дочитываний — выше. В конце апреля 2022 года было замечено, что «Дзен» постепенно возвращается в привычный формат — то есть рекомендательную ленту контента.

Наши выводы о наиболее эффективных медиастратегиях отчасти совпали с теми способами продвижения контента, которые предлагает платформа: успешные блогеры публикуются на регулярной основе (не менее 2-х постов ежедневно), создают уникальные материалы, используют узнаваемый дизайн канала, манипулятивно привлекательные заголовки и изображения, часто граничащие с кликбейтом. Каждый канал задействует все мультимедийные возможности блога, выкладывая лонгриды с гифками, инфографикой, яркими графическими выделениями текста, комбинированием фото и видео. Некоторые авторы ведут сразу несколько соцсетей, делясь ссылками на них под своими материалами, что позволяет увеличить аудиторию за счёт притока читателей со сторонних ресурсов.

Но в новых граничных условиях выигрывают именно те авторы и блоги, кто приоритетно работает, прежде всего, над качеством текста, обращаясь к лучшим практикам и стандартам качественной журналистской работы. Мы фиксируем это по открытой аналитике каналов и авторов, придерживающихся классических журналистских стандартов в фактчекинге, внутренней логике и структуре текста, работе с заголовками, изображениями, версткой текста и монтажом видео. У таких блогов качественно большая глубина просмотров постов, выше темпы прироста аудитории и активность во взаимодействии с пользователями вне зависимости от того, как сильно меняет Дзен работу внутренних алгоритмов.

Умение быстро переориентировать информационную политику блога и авторские подходы, не потеряв стремление к качественной работе с

контентом, станет особенно важным для авторов Дзена в свете новой трансформации платформы.

На последнем Дзен-понедельнике, прошедшем 6 июня 2022 года, руководство Дзена уже анонсировало ряд новых сервисов, но одним из ключевых посылов мы считаем редакционную позицию, озвученную директором по контенту Ринатом Низамовым: «С начала года в Дзене сильно изменился контентный ландшафт — авторов и тематик стало гораздо больше. Блогеры, которые давно работают с Дзеном, переживают, что платформа делает ставку на новичков с более молодой аудиторией. Но это не так. Дзен планирует кратно увеличить аудиторию, привлекая новых авторов, но при этом дорожит теми, кто давно с Дзеном: именно благодаря им платформа успешно существует много лет. Условия и продуктовые инструменты у всех авторов равные. Конкуренция между авторами усиливается, и я рад этому, потому что от этого выигрывают пользователи Дзена: контент на платформе становится качественнее и разнообразнее. Все в ваших руках — развивайте каналы, пробуйте разные инструменты, экспериментируйте, а мы как платформа будем вам помогать»¹².

¹² Итоги Дзен-понедельника: долгожданный рубрикатор, обновление рекомендаций, статистика по активным подписчикам // Дзен для авторов [Электронный ресурс] URL: <https://zen.yandex.ru/media/zenmag/itogi-dzenponedelnika-dolgojdanniy-rubrikator-obnovlenie-rekomendacii-statistika-po-aktivnym-podpischikam-629e0dfd818daf1a0ea7631f> (дата обращения: 06.06.2022).