



DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-4-687-695

УДК 316.77.001

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНИКИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ СМИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Е.А. Осиповская

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 119198

Автором изучены тексты зарубежных интернет-СМИ с точки зрения активизации новых техник, направленных на формирования вовлеченности аудитории. Фокус внимания направлен на изучение комментариев и альтернативных решений, которые разрабатывают медиа в погоне за трафиком и борьбе за лояльность. В статье выделено пять способов интеракции с аудиторией: краудсорсинг, тест, голосование, дополнительные кнопки и опрос.

**Ключевые слова:** комментарии, техники вовлечения, краудсорсинг, виджет

Современная экосистема информационных технологий предлагает принципиально новые механизмы взаимодействия с читателями. Ключевой стратегией медиасреды становится вовлечение, которое формирует лояльность к медиабренду и повышает трафик сайта. Вовлекать — значит слышать и чутко реагировать на потребности аудитории. Универсальных рецептов вовлечения пока не придумано, СМИ постоянно экспериментируют, ищут что-то уникальное, релевантное интересам определенной категории пользователей. Zeit Online, цифровой аналог немецкой еженедельной газеты Die Zeit, для привлечения молодой аудитории выпустил отдельный медиапроект Zeit Campus, на котором разместил руководство по довузовской профессиональной ориентации [11]. Приложение предлагало абитуриентам пройти тест, чтобы разобраться в многообразии образовательных программ и выбрать университет в соответствии со своими предпочтениями и возможностями. Данная инициатива позволила сайту вдвое увеличить количество посещений в месяц. Теперь немецкое медиа запланировало выпуск путеводителя для выпускников, помогающего определиться с трудоустройством и дальнейшими карьерными перспективами.

В поисках новых способов коммуникации с аудиторией и борьбе с некорректными комментариями многие ведущие СМИ начали закрывать данную опцию сайта. В 2014 году по такому пути пошли ChicagoSun-Times, CNN, Reuters, позднее Bloomberg, The Daily Beast, NPR и Vice. Свой запрет они мотивировали нежеланием давать читателям возможность высказываться на темы, в которых они являются дилетантами. Функцию по поддержанию диалога с аудиторией СМИ делегировали социальным медиа. Кроме того, стали появляться цифровые издания, которые сразу отказались от раздела «Комментарии». Например, сайт, основанный бывшим топ-блогером The Washington Post Эзрой Кляйном, Vox.com.

Но не все участники медиасообщества посчитали это решение целесообразным. Многие назвали это ущемлением прав пользователей в Интернете, как исконно коллаборативной среды. Примечательно, что у газеты *The New York Times* примерно 10% статей открыты для комментариев, а редакция *The Guardian* после анализа 70% сообщений приняла решение также оставить данную опцию активной, так как ей требовалось удалить лишь 2% некорректного контента. Но под некоторыми статьями британской газеты окно комментариев все же отсутствует, в основном это материалы, касающиеся религии и миграции, т.е. тем, вызывающих наибольший общественный резонанс [15].

Другие издания стали просто менять дизайн оформления комментариев, например, в статьях *Quartz* [16] у пользователей появилась возможность оставлять сообщения к отдельным параграфам материала, располагая их на полях. Прототипом данной идеи служат широкие поля, которые в XVII и XVIII вв. газеты специально выделяли для читательских заметок.

В связи со сложившейся ситуацией вовлечение превратилось в отдельную профессию — *audience engagement editor* (пер. с англ. — редактор по созданию вовлекающего контента). Согласно вакансии, опубликованной на сайте *The Guardian* [6], в обязанности такого редактора входят оптимизация контента под формат социальных сетей и его продвижение на этих платформах, экспериментирование с новыми инструментами по работе с пользовательскими комментариями, инициирование краудсорсинг-проектов (от англ. “crowdsourcing”, “crowd” — толпа и “sourcing” — использование ресурсов). Такие специалисты становятся все более влиятельными и востребованным в медиаиндустрии, уверен А.А. Мирошниченко, «потому что формируют и способы журналистского производства, и способы читательского потребления» [3].

Еще одним толчком к изменению подхода работы по вовлечению аудитории стали так называемые *fake news* (пер. с англ. — ложные новости). Сегодня журналисты фиксируют снижение уровня доверия к СМИ, все чаще слышим об искусственном и целенаправленном искажении информации. Данное явление стало трендом современного медиапространства, что подтверждается интенсивностью его запросов в Google [8]. Кроме того, составители словаря *Oxford University Press* выбрали в качестве слова 2016 года термин «постправда» (от англ. «post-truth» — эпоха развития массовых коммуникаций, когда истина становится не принципиально важной), который часто употреблялся в контексте президентских выборов в США. Отметим, что префикс «post» используется не в значении «после», а в смысле «за гранью».

Также стало известно об открытии специальной рубрики на сайте Министерства иностранных дел РФ, в которой публикуются примеры материалов, тиражирующих недостоверную информацию о России [5]. Каждый день появляются инициативы по повышению медиаграмотности. В крупных американских медиа, таких как *Associated Press*, создаются целые отделы по проверке фактов (от англ. “fact checking”) на предмет надежности и корректности, разрабатываются интернет-проекты, занимающиеся этой деятельностью — *Truth-O-Meter*, *First Draft*. Более того, для борьбы с распространением ложных новостей привлекают и читателей, которых мотивируют искать и генерировать контент. Во всем этом про-

цессе прослеживаются признаки краудсорсинга, тотального вовлечения, ориентированного на производство информационного контента силами простых пользователей.

Отметим проект Wikitribune, в основе которого лежит коллаборация профессиональных журналистов и фактчекеров (от англ. “fact checking” — тот, кто проверяет достоверность информации) в лице заинтересованной общественности. Он создан основателем Wikipedia Джимми Уэйлсом для борьбы с «фейковыми новостями». Эта модель — гибрид платных услуг и волонтерской помощи. Идея заключается в том, чтобы штатные журналисты писали статьи, а читатели проверяли факты, помогали убедиться в том, что язык публикации является нейтральным и не содержит эмоционально-экспрессивной лексики.

Итак, описанные трансформационные преобразования в медийной отрасли подтолкнули издания искать новые способы интеракции с аудиторией. В ходе анализа зарубежных СМИ автор выявила следующие *инновационные техники* вовлечения пользователя: краудсорсинг, тест, голосование, дополнительные кнопки, опрос.

Начнем обзор с *краудсорсинга*, когда аудитория сама становится творцом информационного продукта. Хрестоматийным примером служит расследование The Guardian. В 2009 году редакция получила финансовый отчет объемом 2 миллиона страниц о расходах членов британского парламента. Газета обратилась к своим читателям с просьбой собрать как можно больше примеров скандальных трат, совершенных членами парламента за казенный счет. Изданию удалось за несколько часов мобилизовать около 27 тыс. пользователей. Они распределили между собой пакеты страниц, и через сутки газета The Guardian уже опубликовала сенсационный материал. Победителем был признан читатель, нашедший самую бестолковую трату в отчете. Он получил домик для уток, похожий на тот, что приобрел консерватор сэр Питер Виггерс.

Следующий краудсорсинговый проект британской газеты связан с инициативой по переводу на английский язык исторических текстов «FirstWorldWar» (пер. с англ. — Первая мировая война) [13]. Желающие должны были связаться с редакцией по электронной почте и получить определенный отрывок текста. К разработкам редакции The Guardian также относится краудсорсинговая платформа The Counted (пер. с англ. — подсчитанный), которая собирает случаи полицейского произвола, незаконного применения оружия стражами порядка в отношении гражданских лиц.

В 2007 году американское издание The Huffington Post инициировало проект “Off the Bus” (пер. с англ. — за бортом), предложив обычным пользователям освещать ход предвыборной борьбы и отправлять отснятые материалы в редакцию.

Далее остановимся на программе Ask, в основе которой также лежит принцип коллективного добровольного сотрудничества. Этот продукт создан в результате исследования, проведенного изданиями The Washington Post, The New York Times и Фондом Mozilla. Они изучали систему комментирования новостей на предмет ее улучшения как для пользователей, так и для самих медиа. Ask позволяет редакторам создавать встраиваемые формы, в которых аккумулируется различный пользовательский мультимедийный контент — текст, фото, видео, аудио. Редак-

торы в свою очередь осуществляют его фильтрацию и сортировку, а затем самое лучшее отображают в галерее. Данный способ коммуникации способствует максимальному вовлечению пользователя — он не просто выражает свою позицию, а осуществляет вклад в журналистский материал, становится его соавтором. Похожим проектом стал пользовательский сервис “Eye Witness” (пер. с англ. — свидетель) от The Guardian, позволяющий читателям загружать свои фотографии, видеоматериалы и истории в тематические рубрики.

Нестандартный прием борьбы с некомпетентными комментариями предложило NRKbeta, норвежское медиа о технологиях. Интернет-издание опубликовало статью, объясняющую нюансы нового закона о слежке за пользователями Интернета [14]. Как известно, цифровая безопасность — тема, всегда вызывающая разногласия и споры, однако обсуждение статьи в комментариях прошло в абсолютно доброжелательной атмосфере. Пользователи делились ссылками на книги и другие источники исследования, задавали уточняющие вопросы и предлагали конструктивную обратную связь. Такой вежливый тон общения, по словам журналистов издания, связан с тем, что теперь в некоторых статьях прежде чем получить разрешение на публикацию комментария, читателю предлагается ответить на три вопроса с вариантами ответов. То есть цель состоит в том, чтобы пользователи внимательно прочитали статью, прежде чем начали ее обсуждать. Прохождение *теста* служит гарантом того, что статья хотя бы была прочитана до конца, а потенциальный комментатор владеет основным набором фактов и понятий, вокруг которых бы выстраивалась дискуссия.

Следующий прием по вовлечению аудитории — *голосование*. Данный способ взаимодействия заложен в программу Hearken. Этот виджет (от англ. Widget — графический элемент или модуль, вставляемый на сайт) позволяет читателям оставлять небольшие вопросы длиной в 140 символов, как твит-сообщения. Например, как часто удары молний поражают здания города Ньюарк? Существуют ли секретные туннели под Ратгерским университетом? В каких общинах Нью-Джерси самая загрязненная вода? [12]. Затем с помощью системы голосования определяется самый интересный вопрос, на который пользователи хотели бы получить развернутый ответ. Победитель получает возможность начать совместное расследование с журналистом и опубликовать результаты своего исследования. Разработчики программы уверены, что истории, созданные с использованием их платформы, привлекают больше трафика, чем другие новостные материалы, поскольку пользователей заманивают возможностью получить больше голосов за свой пост, поэтому они проводят на страницах сайта много времени. Известно, что Hearken уже активно используется такими американскими медиа, как Chalkbeat, Inside Energy и KQED.

Другая платформа, в основе которой лежит прием голосования — Civil Comments. Она требует от пользователя пройти регистрацию и оценить три чужих комментария, прежде чем оставить свой. Оценка производится по двум параметрам: «хороший — сносный — плохой» и «вежливый — невежливый». Если комментарий признается «некорректным», то система ставит запрет на его публикацию. И наоборот, сообщения с высоким рейтингом «вежливости» получают преимущество в поиске.

Также появились плагины, отдельно подключаемые программы, которые расширяют визуальную коммуникацию, позволяют читателям с помощью *дополнительных кнопок* быстро, легко и эмоционально реагировать на публикацию. Например, программа Antenna дает возможность выразить свое общее отношение к истории, ее отдельным фрагментам или фотографиям и видео. Медиа также могут адаптировать данный плагин под свои индивидуальные потребности, ограничивая его функциональность путем использования строго определенного набора реакций. У онлайн-издания Daily Maverick [10] по умолчанию настроены кнопки, выражающие одобрение “Love It” (пер. с англ. — замечательно), несогласие “Disagree” (пер. с англ. — не соглашаться), смех “Hilarious” (пер. с англ. — уморительно), ужас “Scary” (пер. с англ. — жуткий), ненависть “Hate It” (пер. с англ. — терпеть не могу). Читателю также предлагается написать иное слово, олицетворяющее его отношение к предмету или объекту повествования. Медиаспециалисты уверены, что это безопасный и быстрый способ получения обратной связи от аудитории и закрепления своего фирменного бренд-языка.

Материалы сайта BuzzFeed можно оценить с помощью специальных кнопок — стикеров. Круглые желтые наклейки на главной странице сайта являются фирменным стилем издания. Они позволяют расширить традиционный спектр чувств и действий пользователя с привычных двух — ставить “like” и делать репост (от англ. Re — «снова, еще раз», post — «сообщать») — до десяти действий: LOL (от англ. “laugh out loud” — громко смеяться), “win” (пер. с англ. — победа), OMG (от англ. “oh my god!” — не может быть!), “cute” (пер. с англ. — миленький), “fail” (пер. с англ. — провал), WTF (от англ. “what the fuck?” — что за ерунда?), значок зигзагообразной стрелки, устремленной вверх (лучшие публикации за неделю), “trashy” (пер. с англ. — мусор, мерзкий), “hot” (пер. с англ. — горячий), популярный материал) и “yawn” (пер. с англ. — зевок). У читателей также есть возможность оценить статью посредством анимированных gif-картинок. Они представлены в виде животных, произносящих перечисленные фразы [4. С. 100].

Следующий прием вовлечения пользователя в контент — *опрос*. В программе Orinary он визуализирован в виде интерактивной инфографики. Этот встроенный виджет, созданной немецкими разработчиками, позволяет провести опрос общественного мнения. Технология дает возможность читателям выражать свою позицию, взаимодействуя с интерактивным опросником в виде спидометра. Для того чтобы ответить на вопрос издания “Huffington Post” о том, как читатели оценивают выборы в США, они должны кликнуть на стрелку спидометра и повернуть ее по шкале вправо или влево, в зависимости от интересующего ответа [9]. После того как пользователь сделал свой выбор, система показывает ему, как распределились все остальные ответы читателей по оси спидометра. Примечательно, что среди рядовых пользователей, можно увидеть и мнение известных медийных лиц, ответы которых показываются в виде маленьких фотографий. Таким образом, данный инструмент позволяет не только представить в визуальной форме всевозможные срезы общественного мнения по определенной теме, составить прогнозы, но и легко вовлечь аудиторию, сделать ее частью истории.

Известно, что данный виджет уже используют The Times и The Independent. Газеты уверены в эффективности данного инструмента, поскольку считают, что немногие люди готовы поделиться своим комментарием, но у многих есть опре-

деленная позиция, которую легко выразить одним кликом. В эффективности данного инструмента не сомневается и американское интернет-издание The Huffington Post, согласно исследованиям которого опросники в виде спидометра повышают показатели вовлеченности аудитории. Они обнаружили, что на 33% возросло время проведения читателя на странице и на 110% увеличилось количество пользователей, поделившихся контентом в Facebook [7]. Люди задерживаются на странице, поскольку им любопытно поместить себя на политический спектр и узнать результат голосования. Opinary предлагает не пассивное восприятие информации, а возможность активной навигации, когда обычный читатель статьи превращается в инициативного соучастника и сотворца. Таким образом, появление такого программного продукта свидетельствует о наступлении фазы игровой парадигмы [1]. Как справедливо утверждает И.И. Волкова, журналист дает установку на игру, в исходном материале он «выявляет игровую составляющую, а затем через мультимедийный текст играет с аудиторией, одновременно выполняя свои профессиональные функции» [2. С. 95].

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия закрытия комментариев дала импульс к развитию интерактивных интерфейсных компонентов. Новые коммуникационные практики усовершенствовали электронный способ выражения эмоций, а также превратили пользователя в полноправного участника информационной повестки дня. Прогрессивная технологическая среда предъявляет все новые требования к журналистам. В этой связи представляется важным обновление образовательной программы по подготовке медиаспециалистов и формированию навыков по осуществлению вовлекающей активности СМИ.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Волкова И.И.* К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2013. № 12 (30): в 2-х ч. Ч. II. С. 41–45.
- [2] *Волкова И.И.* Esquire Russia: игровые форматы новых медиа // *Коммуникативные исследования.* 2014. № 2. С. 91–98.
- [3] *Мирошниченко А.А.* Media-engagement. Как СМИ окультуривают комментарии: ч. 2 / Planetasmi.ru. URL: <http://planetasmi.ru/novye-media/45082-media-engagement-kak-smi-okulturivayut-kommentarii-chast-2> (дата обращения: 09.08.2017).
- [4] *Осиповская Е.А.* Игровое медиапространство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2016. 191 с.
- [5] Сайт Министерства иностранных дел РФ. URL: <http://www.mid.ru/ru/media-engagement> (дата обращения: 13.08.2017).
- [6] Сайт The Guardian / Workforus.theguardian.com. URL: <https://workforus.theguardian.com/jobs/new00005d> (дата обращения: 14.08.2017).
- [7] *Cigelske T.* By Measuring Millions of Opinions, Opinary Wants to Reinvent Comments, Engagement / Mediashift.org. URL: <http://mediashift.org/2017/03/measuring-millions-opinions-opinary-wants-show-news-medias-impact/> (дата обращения: 12.08.2017).
- [8] Google Trends. Анализ. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?q=fake%20news> (дата обращения: 15.08.2017).
- [9] *Habeck R.* Was wir tun müssen, damit es Deutschland nicht wie den USA ergeht / Huffingtonpost.de. URL: [http://www.huffingtonpost.de/robert-habeck/trump-usa-wahlen\\_b\\_12878532.html](http://www.huffingtonpost.de/robert-habeck/trump-usa-wahlen_b_12878532.html) (дата обращения: 12.08.2017).

- [10] *Heard J.* Analysis: It is time to review the appointment of Busi Mkhwebane / DailyMaverick.co.za. URL: [https://www.dailymaverick.co.za/article/2017-08-16-analysis-it-is-time-to-review-the-appointment-of-busi-mkhwebane/#.WZQ-Ftb\\_Ax8](https://www.dailymaverick.co.za/article/2017-08-16-analysis-it-is-time-to-review-the-appointment-of-busi-mkhwebane/#.WZQ-Ftb_Ax8) (дата обращения: 16.08.2017).
- [11] *Lichterman J.* How Germany's Die Zeit is trying to reach a younger audience (while also putting up a paywall) / Niemanlab.org. URL: <http://www.niemanlab.org/2017/05/how-germanys-die-zeit-is-trying-to-reach-a-younger-audience-while-also-putting-up-a-paywall/> (дата обращения: 10.08.2017).
- [12] *Owen L-H.* Three New Jersey newsrooms start using Hearken, a platform that lets audiences choose reporting topics / Mediashift.org. URL: <http://www.niemanlab.org/2015/10/three-new-jersey-newsrooms-start-using-hearken-a-platform-that-lets-audiences-choose-reporting-topics/> (дата обращения: 11.08.2017).
- [13] *Panetta F., Poulton L., Purcell A., Moss S., Shabbir N., Brazier L.* First World War / The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-interactive-documentary> (дата обращения: 11.08.2017).
- [14] *Ståle Grut S.* NRKbeta forklarer: Forslaget til nye lover for overvåkning I Norge / NRKbeta.no. URL: <https://nrkbeta.no/2017/02/15/nrkbeta-forklarer-forslaget-til-nye-lover-for-overvakning-i-norge/> (дата обращения: 13.08.2017).
- [15] *Voshart D.* Ulterior motive to Vice disabling all comments / Vice. URL: <https://notvice.com/ulterior-motive-to-vice-disabling-all-comments-355aff834299> (дата обращения: 14.08.2017).
- [16] *You can now leave annotations in the margins of Quartz / Quartz.* URL: <https://qz.com/111748/you-can-now-leave-annotations-in-the-margins-of-quartz/> (дата обращения: 11.08.2017).

© Осиповская Е.А., 2017

#### **История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 16 сентября 2017

Дата принятия к печати: 25 октября 2017

#### **Для цитирования:**

**Осиповская Е.А.** Инновационная техника вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика.* 2017. Т. 22. № 4. С. 687–695. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-4-687-695

#### **Сведения об авторе:**

*Осиповская Елизавета Андреевна*, кандидат филологических наук, ассистент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: elizabeth-st@mail.ru

## **AUDIENCE MEDIA ENGAGEMENT TECHNIQS: FOREIGN EXPERIENCE**

**E.A. Osipovskaya**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 119198*

The author considers the new techniques of achieving audience engagement by the example of foreign digital media publications. The researcher's attention is directed to the comments section and alternative solutions that are developed to get more traffic and gain audience loyalty. In this study the

author identifies five ways of communication with the target audience: crowdsourcing, test, voting, additional buttons and quiz.

**Key words:** comments, engagement techniques, crowdsourcing, widget

## REFERENCES

- [1] Vólkova I.I. K voprosu o funkcional'nosti igry i igrovyyh kommunikacij v sovremennyh media [On Question of Game and Game Communications Functionality in Modern Media]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2013. № 12 (30): v 2-h ch., p. II. P. 41–45.
- [2] Vólkova I.I. Esquire Russia: igrovye formaty novyyh media [Esquire Russia: game format of new media]. *Kommunikativnye issledovanija*. 2014. № 2. P. 91–98.
- [3] Miroshnichenko A.A. Media-engagement. Kak SMI okul'turivayut kommentarii: Chast' 2 [Media-engagement. How media improves comments section: Part 2]. *Planetasmi.ru*. URL: <http://planetasmi.ru/novye-media/45082-media-engagement-kak-smi-okulturivayut-kommentarii-chast-2> (accessed: 09.08.2017).
- [4] Osipovskaya E.A. Igrovoye mediaprostranstvo mul'timediynykh angloyazychnyykh smi: novyye tendentsii v zhanroobrazovanii [Game media space of multimedia English-language mass media: new trends in genre formation]: diss. ... kand. filol. nauk. M., 2016. 191 p.
- [5] Sayt Ministerstva inostrannykh del RF [Website of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation]. URL: <http://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii> (accessed: 13.08.2017).
- [6] Sayt The Guardian [The Guardian website]. *Workforus.theguardian.com*. URL: <https://workforus.theguardian.com/jobs/new00005d> (accessed: 14.08.2017).
- [7] Cigelske T. By Measuring Millions of Opinions, Opinary Wants to Reinvent Comments, Engagement. *Mediashift.org*. URL: <http://mediashift.org/2017/03/measuring-millions-opinions-opinary-wants-show-news-medias-impact/> (accessed: 12.08.2017).
- [8] Google Trends. Analiz [Google Trends. Analysis]. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?q=fake%20news> (accessed: 15.08.2017).
- [9] Habeck R. Was wir tun müssen, damit es Deutschland nicht wie den USA ergeht. *Huffingtonpost.de*. URL: [http://www.huffingtonpost.de/robert-habeck/trump-usa-wahlen\\_b\\_12878532.html](http://www.huffingtonpost.de/robert-habeck/trump-usa-wahlen_b_12878532.html) (accessed: 12.08.2017).
- [10] Heard J. Analysis: It is time to review the appointment of Busi Mkhwebane. *DailyMaverick.co.za*. URL: [https://www.dailymaverick.co.za/article/2017-08-16-analysis-it-is-time-to-review-the-appointment-of-busi-mkhwebane/#.WZQ-Ftb\\_Ax8](https://www.dailymaverick.co.za/article/2017-08-16-analysis-it-is-time-to-review-the-appointment-of-busi-mkhwebane/#.WZQ-Ftb_Ax8) (accessed: 16.08.2017).
- [11] Lichterman J. How Germany's Die Zeit is trying to reach a younger audience (while also putting up a paywall). *Niemanlab.org*. URL: <http://www.niemanlab.org/2017/05/how-germanys-die-zeit-is-trying-to-reach-a-younger-audience-while-also-putting-up-a-paywall/> (accessed: 10.08.2017).
- [12] Owen L-H. Three New Jersey newsrooms start using Hearken, a platform that lets audiences choose reporting topics. *Mediashift.org*. URL: <http://www.niemanlab.org/2015/10/three-new-jersey-newsrooms-start-using-hearken-a-platform-that-lets-audiences-choose-reporting-topics/> (accessed: 11.08.2017).
- [13] Panetta F., Poulton L., Purcell A., Moss S., Shabbir N., Brazier L. First World War. *The Guardian*. URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-interactive-documentary> (accessed: 11.08.2017).
- [14] Ståle Grut S. NRKbeta forklarer: Forslaget til nye lover for overvåkning i Norge. *NRKbeta.no*. URL: <https://nrkbeta.no/2017/02/15/nrkbeta-forklarer-forslaget-til-nye-lover-for-overvakning-i-norge/> (accessed: 13.08.2017).
- [15] Voshart D. Ulterior motive to Vice disabling all comments. *Vice*. URL: <https://notvice.com/ulterior-motive-to-vice-disabling-all-comments-355aff834299> (accessed: 14.08.2017).
- [16] You can now leave annotations in the margins of Quartz. *Quartz*. URL: <https://qz.com/111748/you-can-now-leave-annotations-in-the-margins-of-quartz/> (accessed: 11.08.2017).



**Article history:**

Received: 16 2017

Revised: 15 October 2017

Accepted: 25 October 2017

**For citation:**

**Osipovskaya E.A. (2017). Audience media engagement technics: foreign experience. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 22 (4), 687–695. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-4-687-695**

**Bio Note:**

*Osipovskaya Elizaveta Andreevna*, Candidate of Philology, Assistant of the Department of mass communications, Faculty of philology, RUDN University. *Contacts:* e-mail: lizabeth-st@mail.ru