

2. Мельник Р., Гарматій О. Виробничо-творчий процес в громадянській журналістиці // Проблеми журналістики: вчора, сьогодні, завтра: матеріали І Міжнар. наук. онлайн-конф. Львів: Львівської політехніки, 2019. С. 106–111.
3. Гарматій О. Критичне мислення як ключова компетенція медіаграмотності // Критичне мислення в епоху токсичного контенту: зб. ст. Восьмої Міжнар. наук.-метод. конф. К.: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. С. 11–16.
4. Федорчук Л. П. Функції інтернет-ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 41. С. 95–98.

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ АУДИТОРИИ КАК ОСНОВНАЯ МЕТРИКА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

А. А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

Представлены некоторые результаты исследования степени вовлеченности аудитории аккаунтов белорусских медиа в социальных сетях. Оценивается активность пользователей на страницах этих медиа в Instagram и Telegram. Показывается важность создания атмосферы неофициального общения, ведения сообществ в неформальном стиле.

Ключевые слова: цифровая журналистика; аудитория; вовлеченность; интерактивность; Instagram; Telegram.

AUDIENCE ENGAGEMENT AS A BASIC METRIC OF THE WORK OF JOURNALISTS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

A. A. Hradziushka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)*

Some results of the study of the degree of audience involvement of Belarusian media accounts in social networks are presented. The activity of users on the

pages of these media in Instagram and Telegram is assessed. The importance of creating an atmosphere of informal communication, conducting communities in an informal style is shown.

Key words: digital journalism; audience; engagement; interactivity; Instagram; Telegram.

Сегодня, когда в стране более 85 % населения подключено к интернету, белорусские средства массовой информации активно внедряют цифровые технологии в свою работу. К 2021 г. они накопили значительный опыт в освоении интернет-пространства. Журналисты создают контент не для одного канала (газеты или сайта), а в расчете на мультиплатформенную дистрибуцию. В этом контексте важным параметром, на основе которого оценивается эффективность работы журналистов в цифровой среде, становится вовлеченность аудитории.

Переход к доставке контента на нескольких платформах повлек за собой необходимость для СМИ выстраивать и поддерживать отношения с аудиторией в новых цифровых форматах. В ряде научных исследований установлено, что ключевыми показателями, с помощью которых измеряется вовлеченность читателей интернет-ресурсов, являются время чтения и дочитываемость, или процент материалов, которые дочитывают до конца [1, с. 53]. Что касается социальных сетей, чаще всего речь идет о таких показателях, как количество комментариев, лайков и репостов. Это позволяет ученым утверждать, что вовлеченность максимально приближена к понятию гражданской активности [2, с. 446].

Прирост количества реакций на материал – это то, к чему должна стремиться редакция. Важнейшим фактором ротации контента в социальных сетях являются комментарии. Лайки уже не так значимы, как раньше. Показателем вовлеченности принято считать ER (Engagement Rate), который рассчитывается как на различные календарные периоды, так и на отдельный пост. Показатель ERday следует трактовать как «эффективный охват» – процент аудитории, который в сутки проявляет интерес к материалам, размещенным в цифровой среде. Важно выбирать те площадки, вовлеченность в которых будет наиболее высока. Для молодежной аудитории это в первую очередь Instagram, аудитория которого в Беларуси в 2021 г. достигла 3,5 млн человек. Главным драйвером роста в Instagram стала функция Stories (истории), тогда как основная лента новостей платформы теряет популярность.

Мы можем утверждать, что эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего количе-

ства подписчиков в социальных сетях. Исследование показало важность создания атмосферы неофициального общения, ведения сообществ в неформальном стиле, что будет способствовать увеличению активности аудитории. Распространенной ошибкой, которую допускают редакции ряда белорусских СМИ, в особенности региональных, является публикация в соцсетях исключительно ссылок на сайт. В регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте», эта ниша занимается альтернативными ресурсами. В качестве примера можно привести публичное сообщество «Типичный Борисов».

В формировании новостной повестки значимое место занимают Telegram-каналы. Ряд исследователей придерживается мнения о том, что Telegram забирает базовый функционал у новостных сетевых изданий и сообществ «ВКонтакте», и приходит к выводу о том, что «миграция аудитории с традиционных сетевых площадок в мобильные соцсети нового типа активно продолжается» [3, с. 199]. Это подтверждает наш тезис о реконфигурации журналистики с точки зрения ориентации на аудиторию.

Рассмотрим стратегии распространения новостей в Telegram-каналах белорусских цифровых медиа. В качестве инструментов исследования был использован проект Telegram Analytics с открытой статистикой каналов. Важной метрикой исследования стал показатель ERR (Engagement rate by reach), показывающий процент подписчиков, которые просматривают публикации.

Среди сетевых изданий в безусловных лидерах канал информационного портала Onliner.by @onlinerby. Количество его подписчиков в конце сентября 2021 г. составило более 140 тыс. В среднем публикуется 32 поста в день. Охват каждой публикации в среднем составляет 55,6 тыс. Соответственно, ERR составляет 39,7 %, что является достаточно высоким показателем. На втором месте среди аккаунтов СМИ по количеству подписчиков (22,2 тыс.) находится официальный телеграм-канал Белорусского телеграфного агентства @belta_telegramm. Ежедневно публикуется в среднем 164 поста, однако показатель вовлеченности составляет всего 14 %, т. е. охват одной публикации не превышает 3,1 тыс. человек.

Представляет интерес ситуация на региональном медиарынке. Среди негосударственных медиа в лидерах по количеству пользователей Telegram-канал «s13.ru – Новости Гродно». Однако в 2021 г. его аудитория сократилась с 19 до 16, 6 тыс. человек, в показатель ERR в на-

стоящий момент составляет 32,4 %. Говоря о Telegram-каналах государственных региональных СМИ, в первую очередь необходимо отметить ресурс Березовской районной газеты «Маяк» @berezaby. В течение 2021 г. его аудитория увеличилась с 871 до 1911 человек, коэффициент вовлеченности в сентябре составил 52,6 %. Издание успешно использует различные формы обратной связи. В частности, с помощью чат-бота недавно проводился опрос «Если бы я был председателем сельисполкома, то...». Наиболее интересные ответы были опубликованы на сайте bereza.by и в газете «Маяк».

Таким образом, эффективность работы СМИ в социальных сетях нельзя оценивать исключительно исходя из общего количества подписчиков. Исследование показало, что активность и поведение пользователей становятся важными метриками работы журналистов в цифровой среде. Стремление к вовлечению направлено на укрепление лояльности аудитории и повышение жизнеспособности медиа.

Библиографические ссылки

1. Любимцева М. А. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс Lady.mail.ru) // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2020. № 2. С. 53–84.
2. Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr. The Audience-Oriented Editor // Digital Journalism. 2018. Vol. 6. Issue 4. Pp. 436–453. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972.
3. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198–199.

ФОТО- И ВИДЕОКОНТЕНТ В СТРУКТУРЕ ВИЗУАЛЬНОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

Е. А. Гуртовая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
(gurtovaya@bsu.by)*

Цель исследования состоит в выявлении потенциала использования фото- и видеоконтента в визуальных журналистских расследованиях. Указываются источники, формы и способы верификации визуальной информации из открытых источников. Определены особенности использования