

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА РАСПРОСТРАНЕНИЕ МАССМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

А. А. Градюшко

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

Представлены результаты исследования уровня вовлеченности аудитории интернет-ресурсов государственных региональных медиа. Определены факторы, влияющие на продвижение контента в цифровой медиасреде. Сделан вывод об усилении влияния глобальных цифровых платформ на журналистику.

Ключевые слова: цифровая журналистика; платформы; социальные медиа; эмоциональное повествование; вовлеченность аудитории.

IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS ON DISTRIBUTION OF MASS MEDIA CONTENT

A. A. Hradziushka

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

The study results of the level of involvement of the Internet resources audience of state regional media are presented. The factors influencing the promotion of content in the digital media environment are identified. There has been made a conclusion about the strengthening of the influence of global digital platforms on journalism.

Key words: digital journalism; platforms; social media; emotional storytelling; audience engagement.

В результате технологических трансформаций цифровые платформы радикально изменили стратегии производства и распространения контента, технологии привлечения аудитории и монетизации медиа. Вслед за зарубежными исследователями под платформами мы будем понимать «цифровые инфраструктуры с возможностями, которые предла-

гают различные виды информации и коммуникации, а также средствами для производства, публикации и взаимодействия с контентом, не являющимися собственностью издателей» [1, с. 62].

В научном сообществе обсуждается возникновение новых проблем и рисков, которые платформы представляют для традиционных медиа, журналистов и аудитории. В частности, поднимаются вопросы о «значительной власти алгоритмов цифровых платформ, которые определяют, какие новости мы увидим в первую очередь в своих лентах социальных сетей» [2, с. 2367]. Во многих работах рассматриваются такие неблагоприятные эффекты, как «эхо-камеры» и «пузыри фильтров», которые усиливают сегрегацию аудитории. В данном контексте «еще одной острой проблемой становится «возвышение» цифровых платформ, которые в погоне за рекламой могут поглотить и старые, и новые медиа...» [3, с. 12].

Цель исследования – оценка вовлеченности аудитории сайтов белорусских государственных региональных СМИ, их аккаунтов на цифровых платформах, а также определение факторов, влияющих на распространение массмедийного контента в интернет-среде. В качестве базы эмпирического исследования были взяты сайты региональных государственных медиа, а также их аккаунты в социальной сети Instagram. Исследование выполнялось в период с 1 января по 30 июня 2022 г.

Для оценки вовлеченности аудитории сайтов белорусских региональных СМИ нами был использован инструмент веб-аналитики «Яндекс.Метрика». Были проанализированы 25 сайтов, предоставивших открытый доступ к статистике. Мы рассматривали такие показатели, как время на сайте, рециркуляция (глубина просмотра) и источники трафика.

Результаты показали, что среднее время, которое пользователи проводят на изученных сайтах, составило около 2 мин. Наибольшая продолжительность визита отмечена на интернет-ресурсе «Кліч Радзімы» (3:20 мин.), наименьшая – на сайте издания «Маяк Прыдняпроўя» (1:14 мин.). Средняя глубина просмотра на исследованных сайтах составила 2,15 страницы. В структуре трафика изученных сайтов преобладают переходы из рекомендательных и поисковых систем. По такому показателю, как доля прямых заходов на главную страницу, в лидерах сайты издания «Лепельскі край» (31,4 %), а наименьший показатель выявлен у издания «Наш край» (5,29 %). В среднем же доля прямых заходов соста-

вила 15,6 %. Таким образом, мы выяснили, что аудитория большинства сайтов является случайной, так как пользователи проводят на сайтах в среднем около 2 мин., просматривая чуть больше 2 страниц, соответственно, вовлеченность является невысокой.

Перейдем к оценке вовлеченности аудитории на социальных платформах. С помощью сервиса LiveDune мы проанализировали вовлеченность 10 аккаунтов государственных региональных медиа в Instagram, имеющих наибольшее число подписчиков. В данном случае под вовлеченностью (Engagement Rate, ER) понимается процент активной аудитории аккаунта, которая оставляет различные реакции на публикации (лайки, комментарии, сохранения, просмотры видео). Наибольшая вовлеченность среди десяти рассмотренных аккаунтов выявлена у «Аршанской газеты» (2,81 %), наименьшая – у аккаунта «Минская правда. MLYN.BY» (0,30 %).

В частности, данные контент-аналитического исследования аккаунта «Аршанской газеты» @orshanka.by показали, что наибольшее количество комментариев (от 75 до 150) было оставлено к постам, посвященным резонансным городским новостям (оршанец спас собаку, провалившуюся под лед; рейтинг дорог Орши, требующих ремонта после зимы; сооружение скульптурной композиции «Семья – залог мира» к юбилею города; строительство торгово-развлекательного центра). Наибольшее число лайков (3352) также собрал пост с видео о спасении собаки.

Таким образом, взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях становится важнейшим фактором, влияющим на продвижение контента в цифровой журналистике. Согласно полученным данным, наибольшую вовлеченность вызывают материалы, содержащие различные элементы мультимедиа (видео, эмодзи и др.). Вслед за зарубежными исследователями мы также можем утверждать, что современная журналистика «существует в эмоционально заряженной сетевой среде, и наше взаимодействие с миром новостей становится все более личным и эмоциональным, преимущественно через наши мобильные устройства» [4, с. 1611].

В результате проведенного исследования можно заключить, что рост глобальных цифровых платформ в XXI веке, особенно в последние годы, оказал значительное влияние на журналистику. Мы приходим к выводу, что к ключевым особенностям массмедийного контента в цифровой среде можно отнести как существенное увеличение элементов

мультимедиа и диверсификацию каналов дистрибуции, так и необходимость выстраивать и поддерживать отношения с аудиторией.

Библиографические ссылки

1. *Chua S., Westlund O.* Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices // *Online Media and Global Communication*. 2022. Vol. 1. Issue 1. Pp. 60–89.
2. *Meese J., Hurcombe E.* Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms // *New Media & Society*. 2021. Vol. 23. Issue 8. Pp. 2367–2384. DOI: 10.1177/1461444820926472.
3. *Вартанова Е. Л.* Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // *Меди@льманах*. 2022. №1 (108). С. 8–13 [Электронный ресурс]. URL: <http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/959/editorial-1-108.pdf> (дата обращения: 13.09.2022). DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813.
4. *Dennis J., Sampaio-Dias S.* «Tell the Story as You'd Tell It to Your Friends in a Pub»: Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News // *Journalism Studies*. 2021. Vol. 22. Issue 12. Pp. 1608–1626. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1910541.