

ЦИФРОВОЕ БУДУЩЕЕ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА В БЕЛАРУСИ УЖЕ НАСТУПИЛО

**ДОЦЕНТ ЖУРФАКА БГУ
АЛЕКСАНДР ГРАДЮШКО О ТОМ,
КАКИЕ СМИ НУЖНЫ
СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ
И КАК РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ
АДАПТИРУЮТСЯ К ПЕРЕМЕНАМ.**



Профессия журналиста в конце 2010-х годов стала зависимой от цифровых технологий. Принципиально изменилось медиапотребление людей, прежде всего молодежи. Увеличилось влияние интернет-платформ (поисковых систем, алгоритмов соцсетей). Стремительно растет потребление контента через мобильные устройства. Возник «цифровой разрыв» поколений. Нарастают сложные, опасные для СМИ процессы. В будущем нас ждет совсем другой мир и совсем другие медиа. Как эти тенденции влияют на региональную журналистику страны?

По инициативе Министерства информации Республики Беларусь в 2018 году факультет журналистики БГУ начал интересное исследование. Перед учеными ведущего вуза страны была поставлена задача проанализировать эффективность сайтов государственных региональных СМИ и сформулировать рекомендации по улучшению их работы в цифровой среде.

По каким критериям мы оценивали успешность работы региональных медиа в интернете?

1. Качество контента, вовлечение аудитории с помощью заголовков.
2. Посещаемость, соотношение количества уникальных посетителей и численности населения региона, источники трафика.
3. Наличие аккаунтов в социальных сетях с активной аудиторией.
4. Дизайн сайта, его адаптация для мобильных устройств.
5. Возможность монетизации цифрового контента.

Представляем некоторые результаты исследования, которое, впрочем, еще не закончено и продолжится в 2019 году. Мы провели контент-анализ региональных медиа, изучили статистику сайтов, а также взяли экспертные интервью у главных редакторов районных газет.



Участники Республиканской научно-практической конференции «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы» (12–13 февраля 2019 г.)



Сборник материалов Республиканской научно-практической конференции «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы» (12–13 февраля 2019 г.)

ПОЧЕМУ КОНТЕНТ — КОРОЛЬ

Проведенное исследование показало, что основа успеха любого сайта регионального СМИ — контент-модель. Какой нам видится миссия региональных СМИ? Информировать о событиях. Рассказывать интересные истории о городе и людях. Поднимать проблемы. Быть центром коммуникации местных сообществ. Формировать национальную идентичность. Развлекать аудиторию. Помогать людям.

Мы установили, что избыток официальной информации не лучшим образом сказывается на посещаемости сайтов региональных СМИ. «Проблема номер один для нас — официоз в интернете, обязательное освещение работы органов власти, болезненная реакция на критику. Региональная журналистика очень зависима от учредителя», — отметил один из наших респондентов.

С помощью инструментов интернет-статистики мы выявили читательские предпочтения. Как показало исследование, наибольший отклик у читателей вызывают происшествия, криминал, конфликты. Практическая польза для читателя, личный интерес, эмоциональная насыщенность, наглядность, общественная значимость, высокое качество редакционного контента, его виральность — важные слагаемые успеха СМИ в цифровую эпоху.

Но качественного контента мало. Нужен цепляющий заголовок. В интернете он не такой, как в газете. Полученные нами данные свидетельствуют, что он должен быть не образным, как это часто бывает в прессе, а информативным, то есть включать в себя глагол, ключевые слова и название местности. В нем обобщается суть публикации. Заголовок всегда можно сделать чуть поострее, эмоциональнее. Часто он преувеличивает информацию о новости. И от него по большей части зависит, будем мы читать текст или уйдем с сайта СМИ в соцсети и мессенджеры.

НА РАССТОЯНИИ КЛИКА

Посещаемость сайта — один из главных параметров, сравнимый с общей цифрой тиража. На цифры любят смотреть рекламодатели. Если СМИ задумывается о монетизации, количество уникальных посетителей сайта надо держать под контролем. При определении посещаемости мы учитывали статистику счетчиков «Яндекс.Метрика», LiveInternet и других, которые установлены на сайтах региональных СМИ.

В Брестской области самая высокая посещаемость у сайтов газет «Наш край», «Заря», «Драгічынскі веснік». В Витебской области наиболее успешны в цифровой среде сайты газет «Віцьбічы» и «Вітэбскіе весті». Среди изданий Гомельской области можно отметить «Гомельскую праўду», «Гомельскія вядомасці», «Новы дзень», «Дняпровец».

Значительных успехов «в цифре» добились региональные издания Гродненщины. Самая высокая посещаемость — у сайтов газет «Гродзенская праўда», «Лідская газета», «Астравецкая праўда». Медиарынок Могилевской области демонстрирует не столь положительную динамику. Там лидируют информагентство «Могилевские ведомости» и газета «Бабруйскае жыццё».

В Минской области значительный трафик привлекают, в частности, сайты газет «Узвышша», «Жодзінскія навіны», «Шлях перамогі».

Дело, впрочем, не в абсолютных цифрах. Тем более что они не так уж и велики. Лишь несколько изданий преодолели планку в 10 000 уникальных посетителей в сутки. А для кого-то и 1000 «уников» — недостижимая цель. Важно учитывать процентное соотношение посетителей сайта и численности населения региона. У наиболее успешных изданий оно варьируется в пределах 5–7 %. В ряде случаев этот показатель не превышает 0,5–1 %. Есть над чем работать.

Правда, и тут не все так просто. Мы запросили в редакциях статистику сайтов и пришли к интересному

выводу. Каждая интернет-площадка заинтересована в лояльной аудитории, эти люди заходят на нее, набрав название сайта в браузере (прямой трафик на главную страницу), или же из соцсетей. Так вот, на многих сайтах доля прямых заходов составляет не более 10–15 %, примерно столько же приносят переходы из соцсетей. Львиная доля трафика большинства изданий — переходы из поисковых систем. Это случайная аудитория. Крупные сайты подключились к «Яндекс.Дзену» и агрегаторам новостей. На первый взгляд, счетчики показывают хорошие цифры. В реальности же удерживать или построить вокруг себя на сайте местное сообщество удается немногим.

НЕ ЛАЙКОМ ЕДИНЫМ

Присутствие в социальных сетях, вовлеченность аудитории, высокая активность подписчиков — также важные показатели успеха региональных медиа в цифровой среде. При определении эффективности работы в социальных медиа важно обращать внимание не на количество подписчиков или участников сообществ, а на индекс вовлеченности.

Мы проанализировали статистику сообществ региональных медиа во «ВКонтакте» по следующим критериям исследования: количество подписчиков, постов, лайков, репостов, комментариев, просмотров, а также уровень вовлеченности по постам, просмотрам и в целом за день. Выбор «ВКонтакте» обусловлен тем, что наибольший охват аудитории зафиксирован в этой сети.

Так вот, индекс вовлеченности у многих СМИ не превысил 0,2–0,7 %. Условно говоря, в этом случае из 10 000 подписчиков сообщества «ВКонтакте» активно взаимодействует с контентом лишь 20–70 человек. Весьма тревожный вывод для тех районных изданий, которые ориентируются только на количество, а не на качество. Комментарии и репосты важнее, чем лайки. Интерес аудитории вышел на первый план.

Как показало наше исследование, в Брестской области наиболее успешны в соцсетях сайты газет «Наш край», «Івацэвіцкі веснік», «Голас часу», «Раённыя

будні». На Витебщине мы можем отметить социальные площадки изданий «Родныя вытокі», «Аршанская газета», «Віцьбічы», «Дняпроўская праўда».

В Гомельской области высока эффективность работы в социальных медиа газет «Гомельские ведомости», «Дняпровец», «Новы дзень», «Хойніцкія навіны». На Гродненщине лучше всех взаимодействуют с социальными сетями редакции газет «Астравецкая праўда», «Ашмянскі веснік», «Полымя», «Бераставіцкая газета» и другие. В Могилевской области можно отметить, в частности, «Бабруйскае жыццё». В Минской области в лидерах — «Жодзінскія навіны», «Узвышша», «Голас Любаншчыны».

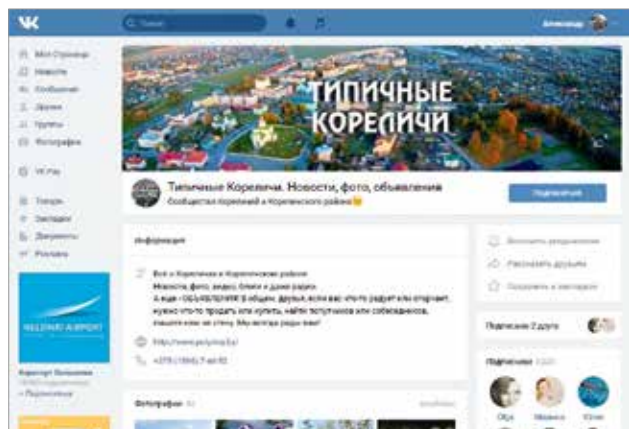
Проблема в том, что многие районки идут в соцсети лишь для того, чтобы приглашать пользователей на свои сайты. Работа в этом случае часто сводится к механическому постингу ссылок. Более того, такие посты в новостной ленте блокируются алгоритмами соцсетей. У большинства цифровых платформ сегодня есть инструменты удержания аудитории внутри себя (редактор статей «ВКонтакте», Instant Articles у Facebook и др.) и удобная система комментирования.

Правильный выбор соцсетей — тоже очень важный момент. Скажем, в Гомельской области районки завели себе аккаунты везде, где только можно! Странно, что в Qzone, Weibo или Snapchat до сих пор нет «Чырвоная Кастрычніка» или «Светлага жыцця». А если серьезно, нет смысла в небольших городах развивать сообщества в Twitter и Facebook. Гораздо важнее «Одноклассники» и «ВКонтакте», в тренде Instagram. Лучше концентрироваться на одной-двух соцсетях, чем пытаться охватить все. Непопулярен в Беларуси Twitter, что поделать.

Пытаясь работать в соцсетях, многие СМИ допускают одни и те же ошибки. Непривлекательная обложка поста. Некликабельный заголовок. Скучная подводка. Неуместные эмодзи. И многое другое. Время постов про доброе утро, пожелание хороших выходных, приятного вечера пятницы и т. п. закончилось. Это уже неактуально. В регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте», эта ниша быстро занимает непрофессиональными ресурсами. Например, количество подписчиков у частного паблика «Типичный Борисов» в 51 раз больше, чем у сообщества государственной газеты «Адзінства», а индекс вовлеченности — в четыре раза выше.

АДАПТИРУЕМСЯ К МОБАЙЛУ

Поразительно, но факт. Сегодня смартфон уже является единственной платформой для доступа многих пользователей в интернет. До 70 % трафика на сайтах региональных СМИ Беларуси сегодня — это заходы с мобильных устройств. Еще год назад эта цифра не превышала 50 %. А что будет в 2020 году? Поэтому так важна адаптация к мобайлу. В 2017–2018 годах многие сайты районных газет провели редизайн и сейчас



«Типичные Кореличи». Сообщество районной газеты «Полымя» в социальной сети «ВКонтакте»

имеют на первом экране главной страницы крупные визуальные блоки, посвященные самым важным материалам.

Дизайн, адаптированный для мобильных устройств, представил, например, «Полацкі веснік». Для него характерны следующие особенности: динамическая подстройка под любое разрешение экрана; размер текста, удобный для чтения без масштабирования; отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево), крупные кнопки; ссылки, удобные для нажатия пальцем. Это касается не только главной страницы. На внутренних страницах продумана удобная система навигации для дальнейшей рециркуляции по сайту. Глубина просмотра с каждым месяцем растет.

В марте 2019 года на страницы «Полацкага весніка» со смартфонов заходили 61% пользователей, свидетельствуют данные «Яндекс.Метрики». К сожалению, сайты некоторых других районных СМИ не отвечают современным понятиям о хорошем дизайне.

МОНЕТИЗАЦИЯ. ЕСТЬ ИДЕИ?

Дизайн, соцсети, трафик, контент — это все хорошо, но вот вопрос: а как заработать деньги «в цифре»? А вот с этим в государственном медиасекторе проблема. Возьмем газету «Наш край» (г. Барановичи). Это один из ведущих региональных ресурсов страны. Посещаемость — около 12 000 уникальных посетителей в сутки. В соцсетях вроде бы тоже все неплохо. А монетизировать контент в онлайн-среде не научились. В 2018 году сайт принес ей 2 % от всей рекламной выручки. Сотрудников редакции, которые сейчас работают на сайте и ведут группы в соцсетях, «кормит» печатная версия. Это до поры до времени. А что потом?

Как обстоят дела в других редакциях? Примерно так же. Мы поговорили с главными редакторами государственных СМИ. Выяснилось, что заработать на сайте и в соцсетях можно, но пока это не больше 0,5–1 % от общего «рекламного пирога». Хотя возможности монетизации есть. Это и нативная реклама, и лонгриды, и брендинг сайта, и партнерство рубрик, и видеопроекты, и реклама в соцсетях. Форматов много. Надо не ждать, а пытаться экспериментировать.

ВЫВОДЫ

Дальнейшее развитие региональных медиа Беларуси будет зависеть от двух важнейших факторов.



Сайт полоцкой районной газеты «Полацкі веснік» pvestnik.by



Сайт кореличской районной газеты «Полымя» polymia.by

Первый — насколько они могут встроиться в современную коммуникативную среду. Второй — могут ли они удержать или построить вокруг себя местное сообщество.

Многие пока не осознали масштаб изменений и резкого уменьшения влияния печатных СМИ. Эти тенденции будут только развиваться.

Какие нужны перемены? Что делать? Создать в каждой редакции полноценный отдел по работе с сайтом и соцсетями (в количестве не менее 2–3 человек). Пересмотреть штатное расписание. Платить гонорар журналистам за материалы, созданные специально для сайта. По-другому строить взаимоотношения с учредителями и идеологами. Думать над новыми темами публикаций. Вовлекать аудиторию в соцсетях. Не жалеть денег на цифровое развитие.

Мир медиа радикально изменился. Пора это понять.

Региональные СМИ в ближайшем будущем абсолютно точно не будут такими, какими мы их видим сейчас. Это будет новая цифровая медийная Беларусь.

Литература

1. Градюшко, А. А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой сфере / А. А. Градюшко // Труды БНТУ. Сер. 4, Принт — и медиатехнологии. — 2018. — № 2 (213). — С. 56–62.
2. Градюшко, А. А. Городские СМИ vs районные паблики / А. А. Градюшко, К. Р. Нигматуллина, А. В. Пустовалов // Журналист, № 3, 27 февраля 2019 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://jrnlnst.ru/community-media> — Дата доступа: 20.03.2019.
3. Паранько, С. В. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности / С. В. Паранько, К. Р. Нигматуллина // Век информации. — 2018. — Т. 1. — № 2. — С. 226–227.