

ГОРОДСКИЕ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ (на примере г. Барановичи)

А. В. Тарасевич

Белорусский государственный университет, г. Минск;

mariposa.roberts@mail.ru;

*научный руководитель – А. А. Градюшко, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье представлены результаты исследования городских медиа города Барановичи. В последние десятилетия значительно усилилось влияние медиасреды на сознание людей, изменились привычки медиапотребления населения. Традиционные методы работы редакций существенно трансформировались. В ходе исследования установлено, что развитие медиасферы характеризуется большим новостным потоком, который определяется процессом конвергенции редакций СМИ.

Ключевые слова: цифровая журналистика; конвергенция; локальные медиа; производство новостей; цифровые технологии; медиабизнес.

В Барановичах проживает 175 тысяч человек. Медиаландшафт крупного промышленного центра представлен двумя изданиями: государственным – «Наш край» и негосударственным – Intex-press. Компаративный анализ их стратегий информационного противоборства и взаимодополнения представляет особый интерес. В данной работе мы рассмотрим посещаемость, аудиторию и контент медиа.

Благодаря динамике информационного пространства издания существуют на всевозможных платформах, таких как Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, Twitter, Viber, Telegram. Изменение медийной среды во многом повлияло на коммуникацию между изданием и читателем. Актуальна интерактивность – люди стали не только читать новости, но еще и сами принимать участие в их обсуждении.

Еженедельник Intex-press – полноценное онлайн-издание с большой аудиторией. Портал сегодня имеет более 115 тыс. уникальных посетителей в сутки. По количеству уникальных посетителей среди региональных изданий Республики Беларусь intex-press.by уже несколько лет находится на первом месте. Газета начала активно развивать свой сайт осенью 2016 г. В лучшие годы ее тираж достигал 20 тыс. экз. Сегодня он не превышает 8 тыс. экз. В редакции считают, что газета – наш локомотив еще на 3–5 лет [1]. В 2010 г. был создан паблик «ВКонтакте». Сегодня городское сообщество во «ВКонтакте» – самая популярная сеть в городе, у которой 37,6 тыс. участников.

Сайт издания «Наш край» nashkraj.by находится на третьем месте по посещаемости среди региональных государственных СМИ страны. В сутки на сайт заходят около 20,5 тыс. уникальных посетителей. Сообщество «ВКонтакте» насчитывает 17,6 тыс. подписчиков.

Показатели качества трафика сайта – еще один важнейший параметр оценки эффективности работы региональных СМИ. В последнее время региональные интернет-ресурсы привлекают значительное число посетителей из рекомендательных систем «Яндекс.Дзен» и Google Discover. Воспользовавшись статистикой счетчика «Яндекс.Метрика», мы, в частности, выяснили, что сайт газеты «Наш край» (г. Барановичи) в период с 1 января по 1 мая 2020 г. получил из рекомендательных систем 78,5 % трафика, а доля прямых заходов на сайт составила всего 5,1 %. Переходы из поисковых систем – 6,36 %. Переходы из социальных сетей – 4,14 %. Самое большое число просмотров (171 137) получила публикация «Что нужно есть, чтобы избавиться от жира на животе».

В Intex-press также обеспокоены нарастающей зависимостью от рекомендательных сервисов «Яндекс.Дзен» и Google Discover, а также тем, как привлечь на сайт молодежь, поскольку медиапредпочтения детской и подростковой аудитории в цифровую эпоху значительно изменяются [2, с. 5]. В то же время не принимать во внимание тот факт, что новые платформы помогают привлечь новых потребителей к средствам массовой информации, увеличить общие цифры посещаемости и, возможно, привлечь новых рекламодателей.

При анализе качества трафика сайтов «Наш край» Intex-press необходимо обратить внимание и на то, что рекомендательные сервисы дают очень сильные скачки трафика по новостям. Эта аудитория не отличается высокой лояльностью. В этом контексте мы согласны с мнением российских исследователей В. В. Абашева и И. М. Печищева, которые полагают, что «важной характеристикой востребованности издания является лояльность аудитории, степень которой косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания и заходов на сайт с помощью ссылок в социальных сетях» [3, с. 22].

Говоря о социальных сетях названных изданий, отметим, что сообщества обновляются каждый день примерно три-пять раз. Комментарии, как правило, отсутствуют, лайков тоже немного. В «Нашем крае» количество просмотров публикаций варьируется от 700 до 2,5 тыс. В Intex-press публикации набирают от 2,5 до 5 тыс. просмотров. Вовлеченность аудитории тоже невысокая: лайков и комментариев мало. Изредка горожане начинают обсуждения происшествий. Есть также успешные посты с более чем 50 отметками «нравится».

Контент анализируемых в этой работе изданий схож между собой. Два СМИ имеют печатную версию газет, но на сайтах они публикуют оперативную информацию о городе: новости, анонсы, отчеты с мест событий, репортажи, интервью, обзоры, рецензии. Новостные ленты не содержат газетных новостей. Тематически и идеологически контент зачастую очень разнообразен, но сфокусирован на локальных новостях и жителях города. К тому же все их существующие ресурсы являются площадкой для коммуникации участников.

Сайты богаты своими рубриками, которые являются для читателей своеобразными путеводителями по интересующим их темам. «Общество», «Происшествия», «Экономика», «Спорт», «Культура», «Здоровье», «Калейдоскоп» – рубрики «Нашего края». Лаконично и ничего лишнего. Intex-press разнообразнее: «Происшествия», «Общество», «Экономика», «Политика», «Спорт», «Культура», «Народные новости», «Спецпроекты», «Спадчына», «Отдых». Видеоконтент в сообществах есть только у негосударственного еженедельника (175 видео), зато YouTube-каналы двух СМИ обновляются почти ежедневно.

Стоит отметить, что Intex-press два раза занимался редизайном сайта (2013, 2016 гг.). После последнего изменения дизайна статистика СМИ стала значительно улучшаться. К тому же, если раньше монетизация «хромала» (примерно 6–7 % с сайта), сейчас она успешнее почти в пять раз. Таким образом, они изменили модель бизнеса. Сделали новую структуру продаж, когда менеджер работает не с продуктом, а с клиентами.

Полученные в ходе исследования данные также свидетельствуют, что редакторы этих интернет-изданий в последние годы все чаще используют элементы кликбейта при создании заголовков. «Пользователи интернета сегодня в первую очередь обращают внимание на заголовки журналистских публикаций, “сканируя” взглядом вебстраницу, отыскивая на ней ключевые слова, фразы и визуальные ориентиры» – отмечает А. А. Градюшко [2, с. 73]. Заголовок должен вызывать у аудитории эмоции.

Обе редакции имеют одинаковое количество (по семь) журналистов в штате и не работают удаленно, т. к. считают, что в этом есть корпоративный дух и вопросы решаются быстрее.

В ходе анализа мы установили, что Intex-press успешнее в плане стратегии развития. Они продумали организацию рабочего времени, моральное и материальное стимулирование сотрудников. Это медиа шагнуло вперед, осваивая новые форматы развития.

Произошла также трансформация компетенций журналистов. Они сейчас используют в работе различные мультимедийные форматы, владеют навыками видеомонтажа, повышают вовлеченность аудитории в социальных

сетях, владеют приемами поисковой оптимизации сайта, имеют навыки работы с системами медийной аналитики и др.

В развитии городских медиа Intex-press и «Наш край» достигнуты немалые успехи, очевидна качественная динамика. Редакции осуществляют «цифровой переход», стараются встроиться в современную коммуникативную среду, а также удержать вокруг себя сообщество с целью максимизации аудитории и реализации потенциала цифровых технологий.

Под влиянием новых технологий характер труда журналистов значительно изменился. Журналисты создают материалы для нескольких социальных сетей, Stories в Instagram, канала на YouTube, мессенджеров, сайта, рекомендательных новостных сервисов и, наконец, газеты.

Таким образом, выживание региональных медиа зависит от того, насколько они могут встроиться в современную цифровую среду. Учитывая статистику популярности барановичских медиа, им это удалось. Налицо стремление редакций к экспериментам с новыми схемами организации работы, форматами контента, моделями монетизации и др. Вместе с тем следует признать, что в течение ближайших 3–5 лет неизбежно произойдет значительная трансформация печатной периодики Республики Беларусь с учетом как факторов глобального характера, так и национальной специфики.

Библиографические ссылки

1. Как мы внедряли конвергентную редакцию [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/XeMprtyHbI> (дата обращения: 13.04.2020).
2. Харитоновна С. В. Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 2. С. 4–9.
3. Город и медиа: матер. Междунар. научн.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 года / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2018. 234 с.
4. Градюшко А. А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике // Весті БДПУ. Сер. 1. Педагогіка. Психологія. Філологія. 2014. № 1. С. 73–77.