

7 **Суминова, Т.Н.** Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы) / Т.Н. Суминова. – М.: Академический проект, 2006. – 480 с.

8 **Суминова, Т.Н.** Художественная культура как информационная система (мировоззренческие и теоретико-методологические основания) / Т.Н. Суминова. – М.: Академический Проект, 2006. – 383 с.

9 **Федоров, А.В.** Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А.В. Федоров // Инновации в образовании. – 2007. – № 10. – С. 75–108.

10 **Флорида, Р.** Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Ричард Флорида; [пер. с англ.: А. Константинов]. – М.: Классика-XXI Арт-транзит, 2011. – 419 с.

УДК 070:004.738.5(476)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

А.А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Профессия журналиста в начале 2020-х гг. стала зависимой от цифровых технологий. Принципиально изменилось медиапотребление людей, прежде всего молодежи. Увеличилось влияние глобальных интернет-платформ (рекомендательных сервисов, поисковых систем, алгоритмов соцсетей). Возник «цифровой разрыв» поколений. Изменения затрагивают жанры и тематику СМИ, формы профессиональной деятельности, экономические стратегии, каналы распределения и доставки контента. Новая медийная реальность несет с собой новые возможности и новые вызовы для СМИ.

Вопрос влияния цифровых технологий на журналистику стал одной из актуальных тем исследований в последние годы. При этом все больше ученых сходятся во мнении, что ключевой метрикой измерения эффективности СМИ становится вовлеченность аудитории. Необходимо переносить акцент с производства контента на медиапотребление. Как отмечает Ю.М. Ершов, «медийная отрасль больше всего сегодня нуждается в детальном анализе этой заключительной стадии, на которой готовый информационный продукт может быть принят или отвергнут (отвергнут со второго абзаца или, допустим, с восьмой секунды показа)» [1, с. 369].

В одной из работ В.В. Тулупова рассматриваются такие важнейшие тенденции развития современных медиа в цифровой среде, как «технологизация деятельности журналиста, предполагающая универсализм,

супероперативность и мобильность корреспондентов» [6, с. 22]. Белорусский исследователь С.В. Харитонова указывает на необходимость обновления теоретических концептов медиасферы на основе учета медиапредпочтений целевой аудитории в цифровую эпоху [7, с. 4]. Известный ученый-психотерапевт А.В. Курпатов, говоря о взрывном росте информационного потребления в гиперинформационную эпоху, отмечает, что «конкуренция за внимание потребителя информации приводит к эскалации примитивного контента» [2].

Понятие вовлеченности аудитории в медиасфере стало все чаще связываться с эффективностью онлайн-медиа, отмечает М.А. Любимцева [3, с. 53]. В западных и российских СМИ количество пользователей (и просмотров) уже перестало быть главным параметром. Среди показателей для измерения вовлеченности многие эксперты указывают время, которое посетитель проводит на странице материала, комментарии, а также количество страниц на сайте, которое он просмотрел за одно посещение.

При оценке вовлеченности в социальных сетях рассматривается количество целевых действий (комментарии, репосты), т. е. степень заинтересованности. Условно говоря, вовлеченность будет высокой, когда из 10 000 подписчиков будут активно взаимодействовать с контентом 3000–4000 человек. Сегодня главной метрикой восприятия контента является вовлечение, а комментарии представляют собой главный фактор ротации контента в соцсетях. Чем их больше, тем больший охват набирает пост.

Данное исследование ставит своей целью предложить новые подходы к оценке вовлеченности аудитории цифровых медиа на примере СМИ Республики Беларусь. В широком смысле существует ряд разногласий относительно способов оценки эффективности, показателей охвата аудитории и др. Подробнее остановимся на тех критериях, с помощью которых можно ответить на вопрос, насколько успешно то или иное медиа в интернете.

Производство качественного контента на разных платформах, его уникальность, высокая частота обновления, разнообразный набор жанров и форматов, адаптация материалов к сайту – один из важных аспектов вовлеченности. В мире быстрых новостных трафиков важно быстро доносить информацию до аудитории в правильных форматах на различных цифровых платформах. Востребован уникальный локальный контент, собственная информация, а не перепечатки из других источников.

Посещаемость – еще один из важнейших параметров, сравнимый с общей цифрой тиража. Чем выше посещаемость, тем больше интерес рекламодателей. Для оценки посещаемости чаще всего используется статистика сервисов «Яндекс.Метрика», LiveInternet, Google Analytics. Необходимо учитывать также процентное соотношение посетителей сайта и численности населения региона. Наконец, важно качество трафика.

Трафик складывается из таких составляющих, как прямые заходы (в этом случае посетители вводят адрес главной страницы сайта в адресную строку браузера напрямую, либо же переходят на сайт из закладок браузера), переходы из поисковых систем, из социальных сетей, по ссылкам на других сайтах, а также переходы из рекомендательных систем «Яндекс.Дзен» и Google Discover. Эта аудитория является случайной. Значительный процент прямых переходов говорит нам о том, что у издания есть большое количество лояльных читателей, которые постоянно возвращаются на сайт.

Большое количество просмотров материалов на сайте свидетельствует о востребованности контента. Важно также количество материалов, которые пользователь просмотрел за один визит. Как один из ведущих параметров можно выделить время, которое пользователь проводит на сайте. Именно время отражает сфокусированное внимание, эффект от взаимодействия и интерес. Это ключевая метрика, с помощью которой измеряется вовлеченность. Необходимо принимать во внимание также отказы – показатель, который указывает на процент посетителей, что пробыли на сайте менее 15 секунд. Все эти данные предоставляет сервис «Яндекс.Метрика».

При рассмотрении вовлеченности необходимо в первую очередь ориентироваться на то, провоцируют ли публикации обсуждения. Не важно, сколько подписчиков у издания в соцсетях. Лучше смотреть на количество взаимодействий. Редакциям сложно поверить в то, что 100 хороших, лояльных подписчиков лучше, чем 10 000 неактивных. Приоритет отдается ядру сообществ, а их реакции определяют будущее охватов. Количество просмотров постов в соцсетях тоже ничего не значит, если «охваченные» пользователи не реагируют на контент (не вовлекаются) и не конвертируются в постоянных читателей (лояльность).

Для повышения вовлеченности в оффлайн-среде важна организация специальных проектов. Тем самым СМИ расширяет свои функции, перестает быть просто информатором, становится организатором городской жизни. Важно уметь выделяться из общей массы. Газета, ее сайт и соцсети должны быть на слуху. Такие спецпроекты привлекают аудиторию. Например, слуцкий «Инфа-Кур'ер» основал премию «Instagram года #Слуцк-2019». Газета вместе с жюри и читателями определила лучшие аккаунты жителей города в пяти номинациях. В дальнейшем редакция организовала трансляцию онлайн-концертов, которые были доступны в Instagram и на YouTube.

Проанализируем эффективность работы региональных СМИ Республики Беларусь в интернете в соответствии с рядом указанных выше критериев. Перед ними стоят важные задачи по консолидации локального сообщества, они призваны содействовать решению конкретных проблем их читателей, а не только удовлетворять информационные интересы учредителей. Процессы цифровизации неравномерно развиваются в газетах

разных областей и районов, что зависит от таких факторов, как информационная политика местных органов исполнительной власти, обеспеченность редакции квалифицированными кадрами, уровень экономического развития города и района, эффективный менеджмент и др.

При определении эффективности работы региональных медиа в интернете в обязательном порядке надо учитывать также процентное соотношение посетителей сайта и численности жителей района. Наши выводы показывают, что у наиболее успешных государственных изданий процентное соотношение посетителей сайта и численности населения региона достигает 7–15 %. Скажем, если сайт кореличской районной газеты «Полымя» ежедневно посещает в среднем 1900 человек, это составляет 10 % от численности населения района (19 300 человек). В ряде региональных газет эта цифра часто не превышает 2–3 %, что говорит о необходимости совершенствования работы в интернете.

Доля прямых заходов на сайт говорит о высокой лояльности. Такая аудитория возвращается на сайт снова и снова. Это наиболее преданные читатели. Представители контингента «пришли и ушли» попадают на новостной сайт из рекомендательных сервисов и поисковых систем. Лента рекомендаций Discover от Google появляется в мобильном браузере Chrome при старте и пустой вкладке в блоке «Статьи для вас». Рекомендации для этого блока Google подбирает автоматически исходя из интересов и возраста пользователя, а также его тематических предпочтений. Лента рекомендаций доступна исключительно мобильным пользователям в поисковом приложении Google на Android-устройствах, а также в веб-версии Google.com во всех мобильных браузерах. Google Discover является крупным источником трафика для новостных сайтов.

Проведенное нами исследование показало, что сайты белорусских региональных СМИ, подключенные к Google Discover, получают оттуда от 30 до 80 % трафика. Это очень большие цифры. 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 структуре трафика сайта газеты «Гомельская праўда» также преобладают переходы из рекомендательных систем. В период с 1 января по 1 мая 2020 г. из Google Discover и «Яндекс.Дзен» на сайт попали 57,6 % посетителей. Прямые заходы составили 6,67 %. Переходы из поисковых систем – 19,6 %, переходы из социальных сетей – 8,67 %.

На сайте городской газеты «Жодзінскія навіны», согласно статистике «Яндекс. Метрики», переходы из рекомендательных систем составили

31,5%, из поисковых систем – 31,5 %, прямые заходы – 6,86 %, переходы из социальных сетей – 3,98 %.

Приведенные выше цифры убедительно доказывают тот факт, что не все региональные СМИ могут построить вокруг себя местное сообщество в интернете, так как наиболее значительная доля трафика на сайты приходит из рекомендательных сервисов. В то же время не принимать во внимание тот факт, что эти платформы помогают привлечь новых потребителей к средствам массовой информации, увеличить общие цифры посещаемости и, возможно, привлечь новых рекламодателей.

Поскольку лояльность аудитории снижается, уменьшаются и такие показатели, как глубина просмотра (оптимальное значение – от 2 до 3,5 просмотренных страниц за одно посещение) и длительность сессий на сайте (хороший сайт задержит посетителя не меньше, чем на 2–4 мин). Показатель отказов – еще одна важная метрика вовлеченности. Это ситуация, когда пользователь просмотрел только одну страницу на сайте, пробыв на ней менее 15 секунд. Нормальный показатель отказов не должен превышать 20 %.

В последнее время в цифровой журналистике значительное распространение получил особый способ построения заголовков, который ставит своей целью спровоцировать читателя и любым способом привлечь его внимание. Особенность таких заголовков состоит в том, что они зачастую вызывают непреодолимое желание кликнуть на ссылку. Ключевыми особенностями подобных конструкций часто являются упрощение, зрелищность, негативность и провоцирующий контент.

В ходе исследования нами было изучено заголовки в классических цифровых изданиях Tut.by, Onliner.by, Nn.by, а также в онлайн-версиях традиционных медиа Sb.by, Zviazda.by, Intex-press.by. Проведенный анализ позволил определить и классифицировать следующие шаблоны, в соответствии с которыми могут создаваться вовлекающие заголовки в цифровой журналистике: «стало известно» – «Стало известно, когда и в каком торговом центре откроется первый магазин H&M в Беларуси»; «названы», «названо» – «Названа приоритетная версия авиакатастрофы в Шереметьево»; «он погиб», «она погибла» (как правило, во второй части составного заголовка) – «Поезд сбил 15-летнюю школьницу в наушниках. Она погибла».

Популярны также такие новостные заголовочные матрицы, как «трагедия» – «Трагедия в Лепеле: убит двухлетний ребенок»; «смотрите», «посмотрите» – «Посмотрите, как в Гродно делают ведра и трубы из отходов»; «узнали» – «Узнали, наденут ли маски минские контролеры и кассиры в метро»; «как» – «Как сделать куклу в домашних условиях? Мастер-класс от Гродненского театра кукол» и другие.

Полученные данные свидетельствуют, что редакторы белорусских интернет-изданий в последние годы все чаще используют кликбейт при создании заголовков. Приведенные выше шаблоны стали стандартом профессии и ежедневно используются в журналистской практике. В то же

время нельзя утверждать, что создание заголовков на основе этих шаблонов способствует статистически значимому увеличению числа кликов.

Для привлечения аудитории и увеличения вовлеченности имеет значение не только заголовок, но и картинка-подложка. Первое и самое важное условие – на фото должны быть люди. Второе условие – эмоциональная реакция.

Таким образом, в целом исследование подтвердило увеличение количества вовлекающих заголовков в белорусских интернет-изданиях. Наблюдается однотипность заголовочных конструкций, направленных исключительно на возбуждение интереса аудитории.

При оценке эффективности самого журналистского текста все чаще используется такой параметр, как «дочитываемость» материала. Большие куски сплошного текста с минимумом визуальных вставок ухудшают легкость восприятия материала на мобильном устройстве. На компьютере этот фактор не влияет значимо на дочитываемость. Этот фактор также необходимо учитывать, если медиа планируют увеличивать мобильную аудиторию, полагает М.А. Любимцева [3, с.73].

Перейдем к оценке вовлеченности аудитории в социальных сетях. Как отмечает В.В. Смеюха, сегодня СМИ должны принимать во внимание такой важнейший фактор, как «характер медиапотребления аудитории, ориентирующейся на интернет-ресурсы информационного и развлекательного характера (поисковые системы, социальные сети)» [5, с.155]. Для значительной части аудитории «ВКонтакте», Instagram, YouTube, Viber, Telegram – уже фактически синонимы интернета. Сообщества в социальных сетях необходимо рассматривать как отдельный продукт. Ведение группы, когда в ней просто размещаются ссылки с сайта, неэффективно.

В одной из работ С.Г. Носовец справедливо указывается, что «в паблике все средства направлены на персонификацию и вовлечение читателя в личное взаимодействие со СМИ» [4, с. 251]. Сейчас важно не столько наличие подписчиков, сколько наличие лояльных и активных подписчиков. На сегодняшний день алгоритмы оценивают качество поста не только тем, какой в нём текст, но и в большей степени, как на него реагируют или не реагируют.

При написании текста подводки к материалу в социальных сетях уместно использовать следующие обороты, направленные на общение с пользователями и увеличение вовлеченности: «посмотрите...», «а давайте поговорим о...», «почитайте статью про...», «вы могли не знать, но...», «а почитайте и посмотрите, как...», «вам будет интересно узнать, что...», «а почитайте за утренним кофе о...», «а как бы вы подписали это фото?» и др.

Публикация в социальных сетях только ссылок на сайт – распространенная ошибка. Почему бы не использовать их возможности по максимуму, размещая видео, фоторепортажи, опросы, прямые эфиры и др.? Важно не превращать сообщество в «свалку» ссылок и не «разжигать»

диалог с аудиторией. Причем чем больше комментариев к постам, тем лучше материалы ранжируются в «умной» ленте.

Важно выбрать те соцсети, продвижение в которых наиболее эффективно. Для молодежной аудитории – это в первую очередь Instagram. Пост может состоять из одного фото или нескольких в карусели, а также из сочетания фотографий с видео. В Instagram нельзя поставить активную ссылку на материал в ленте новостей, что усложняет «перелив» трафика на сайт. Но ссылки можно добавлять в описание аккаунта. В этом случае надо написать: «Подробности по ссылке в описании профиля».

Главным драйвером роста в Instagram стала функция Stories (истории), тогда как основная лента новостей платформы теряет популярность. Истории надо публиковать несколько раз в день. На фото в сторис можно добавлять текст. Но нет смысла в каждой истории назойливо писать: «Подробности читайте на сайте...». Важно кратко и емко выражать свои мысли, быть лаконичным. Если у аккаунта более 10 000 подписчиков, появляется возможность делать ссылки на сайт. Но СМИ вряд ли получит ощутимую долю переходов из Instagram.

В регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией, эта ниша быстро занимает альтернативными ресурсами. В качестве примера можно привести публичное сообщество «Типичный Борисов» в социальной сети «ВКонтакте». Практически в каждом регионе Республики Беларусь имеются цифровые платформы, созданные не профессиональными журналистами, а местными гражданами с целью удовлетворения информационных нужд жителей данного населенного пункта. В этом контексте особенно важно, чтобы «районка» сохранила статус издания, консолидирующего местное сообщество.

Данное исследование в целом показало, что за последнее десятилетие медиасистема Республики Беларусь кардинально изменилась. В развитии многих областных, городских и районных СМИ в цифровой среде 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. Эпоха цифровизации заставила СМИ справляться с рядом серьезных вызовов.

Результаты исследования подтвердили ключевую тенденцию в современной журналистике, которая заключается в том, что журналистский контент сегодня создается не для какого-то конкретного канала коммуникации (газеты или сайта), а в расчете на мультиканальную дистрибуцию (соцсети, мессенджеры, рекомендательные сервисы и др.). В условиях высокоскоростного производства и распространения информации главной метрикой измерения эффективности СМИ становится уже не качество контента, а вовлеченность аудитории. Журналистам надо идти навстречу аудитории, экспериментировать с форматами, искать новые решения.

Библиографический список

- 1 **Ершов, Ю.М.** Цифровой мир сетевых подростков и их зрительские практики / Ю.М. Ершов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 2. – С. 355–372.
- 2 **Курпатов, А.В.** Трансформация человека в цифровую эпоху [Электронный ресурс] / А.В. Курпатов. – URL: <http://council.gov.ru/media/files/Ot0dsAsc1Fas5qV3yRy5R5EqmQhnFTAo.pdf> (дата обращения: 13.04.2020).
- 3 **Любимцева, М.А.** Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс Lady.mail.ru) / М.А. Любимцева // Вестн. Моск. ун-та. сер. 10. Журналистика. – 2020. – № 2 – 53–84.
- 4 **Носовец, С.Г.** // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 245–255.
- 5 **Смеюха, В.В.** Проблемы эффективного функционирования СМИ в сети Интернет / В.В. Смеюха // Век информации. – 2018. – № 2–2. – С. 154–155.
- 6 **Тулупов, В.В.** Профессия журналиста: кругозор, творчество и технологизм / В.В. Тулупов // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – С. 21–22.
- 7 **Харитонов, С.В.** Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху / С.В. Харитонов // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2019. – № 2. – С. 4–9.

УДК 659.1

СИТУАЦИИ, В КОТОРЫХ PR НУЖЕН И НЕ НУЖЕН БИЗНЕСУ, ГОССЕКТОРУ, ПОЛИТИКУ

А.П. Гриценко

Пресс-служба на аутсорсинге «Мастерская пресс-релизов», навыковая школа Алексея Гриценко «PRsreda», г. Ростов-на-Дону, Россия

В настоящее время четкое представление о том, нужен ли им PR, имеет достаточно небольшое количество собственников и руководителей бизнесов, руководителей госструктур, депутатов, политиков, а также – к глубочайшему сожалению – их пиарщиков.

Причин у этого явления множество, но выделим несколько ключевых: относительная молодость PR-отрасли в России, отнесение многими теоретиками и практиками (в том числе зарубежными) PR к сфере