

ПРАКТИКИ МЕДИАПРОИЗВОДСТВА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОПЫТ ДВУХ ГОРОДОВ

Аннотация. Представлены результаты исследования деятельности белорусских и российских региональных медиа на цифровых платформах. В качестве базы эмпирического исследования используются сайты региональных медиа Гомеля и Пензы, их сообщества в наиболее популярных социальных сетях, а также каналы на платформе YouTube. Рассматриваются модели распространения контента в белорусских и российских цифровых изданиях. Выявляются стратегии использования социальных медиа в интернет-журналистике. Рассматриваются вызовы, с которыми медиа двух стран сталкиваются в процессе цифровизации.

Ключевые слова: цифровая журналистика, конвергенция, производство новостей, вовлеченность, аудитория.

Переход общества на новые цифровые технологии кардинально изменил журналистику. Серьезными вызовами для нее стали ускоряющийся рост влияния сетевых изданий, социальных сетей, мессенджеров и видеоресурсов. Цель статьи заключается в том, чтобы в сравнительном аспекте выявить модели распространения контента в белорусских и российских СМИ Гомеля и Пензы. Выбор этих городов обусловлен их относительной сопоставимостью по численности населения. В Республике Беларусь и Российской Федерации сложилось несколько научных центров, исследующих медиа в условиях цифровизации. В то же время сопоставительный анализ интернет-ресурсов указанных регионов до настоящего времени не проводился.

Прежде всего, следует отметить, что как белорусские, так и российские медиа перешли на многоплатформенную работу. Редакции распространяют контент не только с помощью газет и сайтов, но и в нескольких соцсетях («ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», Facebook, Twitter), на платформе YouTube, а также в мессенджерах (Telegram). Это позволяет им расширить читательскую аудиторию и повысить узнаваемость медиа в интернете. Причем контент адаптируется под требования различных платформ с учетом специфики аудитории каждой из них.

Данное обстоятельство приводит нас к необходимости постановки научной проблемы, связанной с необходимостью оценки эффективности работы медиа в цифровой среде. Простое перечисление числа посетителей сайтов и подписчиков в каждом из указанных каналов никак не отражает реальную аудиторию. Это могут быть как лояльные читатели, так и случайные посетители из поисковых систем, рекомендательных сервисов и др. До настоящего времени не выработана единая модель измерения охвата и вовлеченности аудитории интернет-ресурсов [3, с. 53].

По нашему мнению, эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя их количества уникальных посетителей сайта и общего числа подписчиков в социальных сетях. Также нам представляется актуальной задачей доказать тот факт, что формат и повестка цифровых медиа напрямую зависят от социальных сетей, рекомендательных сервисов и поисковых систем. Исследование проводилось в период с 1 января по 30 сентября 2020 г. Использовались методики статистического анализа, вторичного анализа данных, изучения материалов СМИ.

В Гомеле проживает 510 300 человек. Это второй по численности населения белорусский город. Самым посещаемым сайтом является частный интернет-ресурс «Сильные новости». Аудитория gomel.today составляет около 87 000 уникальных посетителей в сутки. Второе место в рейтинге посещаемости занимает сайт городской государственной газеты «Гомельские ведомости» news-gomel.by (27 000). На третьем месте находится информационный портал газеты «Гомельская праўда» gr.by (12 000). Гомельский городской журнал «Белка», над которым работают журналисты газета «Советский район», ежедневно привлекает на свою интернет-площадку belkagomel.by около 3000 уникальных посетителей. Примерно такую же аудиторию имеет частный интернет-ресурс «Progomel.com».

На современном этапе развития журналистики важным каналом для новостных СМИ стала лента рекомендаций Google. Она работает исключительно на мобильных Android-устройствах. Лента рекомендаций Discover расположена на главном экране поискового приложения Google, а также в мобильном браузере Chrome в блоке «Статьи для вас». Рекомендательный сервис Google Discover приводит на веб-ресурсы много случайных посетителей. Благодаря

этом сервису трафик ряда сайтов Гомеля в 2019–2020 гг. вырос в несколько раз.

В структуре трафика сайта газеты «Гомельская праўда» преобладают переходы их 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 %.

Важно отметить, что рекомендательные сервисы дают очень сильные колебания посещаемости. Так, материал ««Все надеялись, что пронесёт»: в Гомеле начали закрывать секонд-хенды», размещенный в рубрике «Общество» на сайте газеты «Гомельские ведомости» 1 мая 2020 г., за короткий период набрал более 242 000 просмотров, в то время как среднее количество просмотров других материалов на сайте newsgomel.by не превышает 1000–1500.

Анализ работы региональных информационных сайтов Гомеля показал, что многие из них получают до 2/3 трафика из рекомендательных сервисов. Это негативно сказывается на таком показателе, как время, проведенное на сайте. У сайта газеты «Гомельская праўда» в период с января по май 2020 г. оно составило в среднем 1:11 мин. Доля прямых заходов на сайт, которая говорит о лояльности аудитории, у многих исследованных сайтов составила не более 5–10 %. В любом случае очевидно, что интернет-сайты «стараяются в своей работе максимально использовать все возможности, предложенные на данный момент техническим прогрессом» [4, с. 75]. Таким образом, рекомендательные сервисы помогают привлечь новую аудиторию и, возможно, стимулировать приход в сеть рекламодателей.

Продолжая разговор о моделях распространения контента в цифровой среде, рассмотрим эффективность работы региональных СМИ Гомеля в социальных сетях. Как неоднократно отмечали исследователи, главной метрикой эффективности работы медиа в социальных сетях становится не общее число подписчиков, а уровень вовлеченности аудитории, а также эмоциональная составляющая [2, с. 193]. Все гомельские медиа представлены в нескольких соцсетях («ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники»), некоторые имеют каналы на платформе YouTube, а также в мессенджерах (Telegram). Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – это то, к чему должна стремиться редакция. При этом

основное внимание нужно уделять именно комментариям. Многие сайты газет отказались от публикации комментариев на сайтах, и «функцию по поддержанию диалога с аудиторией СМИ делегировали социальным медиа» [5, с. 687].

Анализ работы СМИ Гомеля в социальных сетях позволил выделить несколько стратегий распространения контента на этих платформах. Первая из них заключается в том, что социальные сети представляют собой ленты ссылок на основные сайты. Такие издания, как «Гомельская праўда» и «Гомельские ведомости», размещают в соцсетях только анонсы материалов. Более того, комментирование записей на их площадках отключено. Вторая стратегия состоит в том, что социальные сети представляют собой сообщества, где журналистские материалы публикуются в адаптированном виде, читатели могут оставить там комментарии, поучаствовать в опросах и др. Так ведут свои соцсети интернет-ресурсы «Сильные новости», «Белка» и «Progomel.com».

Наибольший потенциал роста аудитории имеют социальные платформы Instagram, YouTube и Telegram. Платформа Instagram очень активно осваивается белорусскими СМИ. Профилям, у которых более 10 тыс. подписчиков (это «Гомельская праўда» и «Гомельские ведомости»), доступна ссылка на сайт из Stories. Присутствие на YouTube требует дополнительных творческих и технических ресурсов. Наибольшее количество подписчиков и просмотров (соответственно 22 тыс. и 4,3 млн) имеет канал «Сильные Новости: GomelTube». С социальными сетями YouTube сближает, в частности, возможность написания комментариев и выражения эмоций относительно качества контента («лайки» и «дизлайки») [6, с. 28]. «Возможность в любое время слушать и смотреть, делиться и комментировать то, что им нравится, – основное преимущество социальных сетей и видеохостинга YouTube, ставшего главным медиаканалом для молодежи» [1, с. 369]. Что касается Telegram, здесь в лидерах также «Сильные Новости» (более 26 тыс. подписчиков). Однако канал этого издания представляет собой ленту ссылок на сайт gomel.today, каких-либо интерактивных сервисов (бот, чат) не предусмотрено.

Перейдем к рассмотрению моделей распространения контента в цифровых СМИ Пензы. Численность населения города составляет 520 300 человек, что всего на 10 тыс. больше, чем в Гомеле. Однако насыщенность цифровыми медиа почти в два раза превышает аналогичный показатель белорусского областного центра. Среди интер-

нет-СМИ Пензы мы можем выделить такие, как «PenzaNews.ru», «PenzaInform.ru», «Пенза-Взгляд», «Пензенская правда», «ПензаСМИ», «Первый пензенский портал», «Пенза-онлайн», «Smi58.ru – Новостной портал Пензы», «Пенза-Обзор». Самую большую посещаемость имеют сайты изданий «PenzaInform.ru» (свыше 54 000 уникальных посетителей в сутки) и «PenzaNews.ru» (более 17 000 уникальных посетителей в сутки).

Практики медиапроизводства в цифровой среде в целом ничем не отличаются от того, что мы видим в СМИ Гомеля. Каждый день на сайтах размещается несколько десятков новостей, заголовки адаптируются к «цифре», интернет-ресурсы имеют много визуальных элементов. Однако поведенческие факторы у медиа Пензы несколько лучше, чем у ряда белорусских сайтов. Например, длительность пребывания одного пользователя на сайте penzanews.ru (март 2020 г.) составила более 2 мин, а среднее количество просмотренных страниц одним посетителем (апрель 2020 г.) – около 6. У сайта газеты «Гомельская праўда» gr.by в январе–мае 2020 г. эти показатели соответственно составили 1:1 мин и 1,48 стр.

Говоря о социальных медиа, отметим, что уровень вовлеченности аудитории в сообществе «ВКонтакте» у издания «PenzaInform.ru» гораздо выше, чем у «PenzaNews.ru». Сообщество vk.com/penzainform наполнено реакциями подписчиков. Там можно найти не только ссылки на сайт, но и видео, фоторепортажи, опросы и др. Редакция рассматривает эту социальную сеть как полноценное медиа. Что касается сообщества vk.com/penzanews, в нем почти нет лайков, комментариев, эта площадка представляет собой ленту ссылок на основной сайт.

Мы также установили, что в Instagram наиболее успешно работает сетевое издание «PenzaInform.ru». У него на этой платформе более 25 тыс. подписчиков, каждый день публикуются Stories. Однако активных ссылок из Stories на сайт нет. Этой возможностью пользуются как «Гомельская праўда», так и «Гомельские ведомости». Зато издание «PenzaInform.ru» использует Stories как площадку для проведения разного рода конкурсов, розыгрышей, рекламных кампаний. Белорусские же СМИ чаще всего размещают там или фотографии с сайта, или просто красивые фото города.

Потенциал Telegram, как и случае со СМИ Гомеля, пензенские издания используют не в полной мере: у «PenzaInform.ru» там 2795 подписчиков, а у «PenzaNews.ru» – 965. На наш взгляд, СМИ надо развиваться на этой площадке. В Telegram посты показываются

в хронологическом порядке без влияния алгоритмов, в результате чего охват аудитории значительно выше, чем в социальных сетях. Значительных успехов пензенским СМИ можно добиться и на YouTube. Во всяком случае, белорусские издания «Сильные Новости» и «Гомельская праўда» нашли новую аудиторию на этой платформе.

Таким образом, анализ работы медиа Гомеля и Пензы в цифровой среде показал, что белорусские и российские издания уделяют особое внимание развитию как своих сайтов, так и сообществ, аккаунтов и каналов на различных социальных площадках. В целом модели распространения контента схожи, однако насыщенность цифровыми медиа в Пензе в два раза выше, чем в Гомеле. В то же время гомельские СМИ гораздо активнее развивают YouTube-каналы. Все это ставит перед медиа двух стран новые задачи в борьбе за внимание аудитории.

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. Зуева, Г. С. Медиаобраз современного писателя в аспекте интерпретации его произведений (на примере интервью Дины Рубиной) / Г. С. Зуева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9, № 1. – С. 192–203.

3. Любимцева, М. А. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс Lady.mail.ru) / М. А. Любимцева // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 53–84.

4. Морозова, А. А. Особенности использования алгоритмов искусственного интеллекта в работе регионального информационного сайта / А. А. Морозова, О. В. Мурзина // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (г. Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – С. 75–77.

5. Осиповская, Е. А. Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт / Е. А. Осиповская // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22, № 4. – С. 687–695.

6. Рева, Е. К. К вопросу о контенте видеохостинга YouTube / Е. К. Рева, Д. В. Арехина, Г. С. Зуева // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (г. Ростов-на-Дону, 12–13 сентября 2019 г.) / отв. ред. В. В. Смеюха. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2019. – С. 26–31.