

## **Динамика вовлеченности аудитории цифровых платформ (на материале белорусских медиа)**

В течение последних полутора десятилетий глобальное господство цифровых платформ из США и Китая способствовало появлению новых способов производства и распространения контента. Современная цифровая журналистика переплелась с экосистемой платформ. В этом контексте все больше исследователей сходятся во мнении, что ключевой метрикой измерения эффективности массмедийного контента становится вовлеченность аудитории. Потребление новостей интегрируется в широкие модели общения в социальных сетях, что приводит к конкуренции между новостями и развлечениями. Следовательно, в цифровой журналистике внимание аудитории становится очень желанным и все более дефицитным товаром.

В настоящем исследовании приведена динамика вовлеченности аудитории сайтов белорусских медиа, их аккаунтов на цифровых платформах, а также определены факторы, влияющие на продвижение контента в интернет-среде. В качестве эмпирической базы исследования были взяты сайты государственных региональных газет и их аккаунты в социальных сетях. Исследование сайтов проведено на основе данных инструмента «Яндекс.Метрика». Изучение аккаунтов выполнено с помощью аналитического сервиса *LiveDune*. Исследование выполнялось в период с 1 января по 30 сентября 2022 г.

Динамика вовлеченности аудитории интернет-ресурсов оценивалась по таким показателям: время на сайте, рециркуляция и источники трафика. Были проанализированы 25 сайтов, предоставивших открытый доступ к статистике «Яндекс.Метрика». Результаты показали, что среднее время, которое пользователи проводили на 25 изученных сайтах, составило 1:91 мин. Наибольшая продолжительность визита отмечена на интернет-ресурсе газеты «Кліч Радзімы» (3:20 мин.). Это издание выходит в городском поселке Шарковщина, что подчеркивает интерес аудитории к гиперлокальным новостям. Напротив, наименьшее время на сайте зафиксировано у издания «Наш край» (1:15 мин.) из города Барановичи с населением 170 тыс. человек.

Средняя глубина просмотра (рециркуляция) на 25 исследованных сайтах составила 2,15 страницы. Следовательно, количество пользователей, которые, прочитав материал, продолжили читать другие публикации на сайте, невелико. По такому показателю, как доля прямых заходов на главную страницу, в лидерах также сайты изданий неболь-

ших городов (от 31,4 до 20,8%). В среднем же доля прямых заходов составила 15,6%. Исследование показало, что в структуре трафика всех изученных 25 сайтов преобладают переходы из рекомендательных и поисковых систем, то есть их аудитория во многом является случайной.

Перейдем к оценке вовлеченности аудитории на социальных платформах. Поскольку сайт уже не является основной площадкой, многие СМИ стремятся наращивать присутствие в социальных сетях и мессенджерах, создавая для них отдельный контент. Лидером среди них в Республике Беларусь является *Instagram*\*. В данном исследовании под вовлеченностью (*Engagement Rate, ER*) понимается процент активной аудитории аккаунта, которая оставляет различные реакции на публикации. Наибольшая вовлеченность аудитории среди десяти рассмотренных аккаунтов выявлена у «Аршанской газеты» (2,81%), наименьшая – у аккаунта «Минская правда. *MLYN.BY*» (0,30%). В частности, установлено, что в аккаунте «Аршанской газеты» *@orshanka.by* 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 и др.).

Таким образом, наибольшую вовлеченность аудитории вызывают посты, в которых сделан акцент на эмоциональных и неожиданных элементах истории в публикации, что соответствует предпочтениям пользователей и логике алгоритма новостной ленты. Результаты исследования также свидетельствуют о важности выстраивания коммуникации с аудиторией и увеличения ее лояльности, что требует от журналистов новых компетенций.

\* Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.