

*А. Л. Коданина*

*Нижегородский государственный университет  
Нижний Новгород (Россия)*

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*В статье рассматриваются технологические и креативные подходы к освоению новых коммуникационных ресурсов региональными редакциями. На примере старейшей нижегородской газеты «Нижегородская правда» анализируются конкретные методы и приемы формирования цифрового контента, особенности взаимодействия с аудиторией, имеющие целью повышение ее лояльности и вовлеченности.*

**Ключевые слова:** цифровизация, диджитализация, медиаплатформы, печатные СМИ, социальные сети.

Креативное освоение современных коммуникационных ресурсов легло в основу качественной трансформации печатных СМИ, рынок которых характеризуется турбулентностью, неопределенностью в поиске перспектив. Особенно ярко это заметно на примере рынка региональной печати, переживающего сегодня этап глобальной диджитал-перестройки, поиска своего пути в быстро меняющемся мире и информационном пространстве.

Исследованию проблем печатной прессы в информационном обществе посвятили свои труды многие ученые. Среди них Е. Л. Вартанова [2], А. Г. Качкаева [5], А. А. Амзин [1], А. А. Градюшко [3], О. С. Довбыш [4], К. Р. Нигматуллина [7] и другие исследователи. Специфика процессов диджитализации нижегородской периодики анализировалась в работе А. Л. Коданиной и М. А. Савельевой [6].

Сегодня печатный рынок Нижегородской области насчитывает свыше 600 средств массовой информации. Газета «Нижегородская правда», старейшая в регионе, ведет свою историю с 1917 года.

Сегодня она выходит дважды в неделю тиражом более 10 тысяч экземпляров. Учредителем издания является правительство Нижегородской области.

Заметим, что несмотря на статус старейшей газеты региона «Нижегородская правда» позиционирует себя как современное издание, активно осваивающее цифровые ресурсы. Так, сайт у газеты появился в 2008 году, а в 2019 году ресурс pravda-nn.ru был зарегистрирован как сетевое СМИ в Роскомнадзоре. Ежедневно сайт посещают около 18 тысяч уникальных пользователей. Свыше 60 % аудитории составляют женщины, посетители старше 45 лет составляют более 50 % аудитории сайта.

Изначально сайт издания представлял собой электронную версию газеты, дублирующую в сети очередной ее выпуск, и отличался маловыразительным дизайном, минимальным объемом иллюстративного материала. В октябре 2017 года pravda-nn.ru обновил концепцию, став оригинальным электронным медиаресурсом. Ключевым компонентом сайта служит новостная лента, которая обновляется круглосуточно и доступна в онлайн-режиме.

Отметим выраженный конвергентный подход к подаче информации. Аналитические материалы дополняются расширенными фоторепортажами, видеосоюжетами, материалами блогеров, организуются дискуссии по актуальной проблематике с использованием комментариев в социальных сетях.

Кроме того, сайт реализует ряд сервисных функций. В частности, пользователям доступна функция электронной подписки, позволяющая всего за несколько кликов оформлять необходимые документы, в том числе счета для юридических лиц.

Реализуя стремление к мультиплатформенности, издание имеет свои аккаунты в социальных сетях ВКонтакте (56,5 тыс. подписчиков), Одноклассники (25 тыс. подписчиков). Кроме того, «Нижегородская правда» представлена в агрегаторе Дзен (7 тыс. подписчиков), в мессенджерах Viber (25 тыс. подписчиков) и Telegram (2,6 тыс. подписчиков), где публикуются новости в режиме онлайн.

Как видим, самое большое количество подписчиков имеет группа «Нижегородской правды» ВКонтакте. В конце 2019 года



«Нижегородская правда» получила «Серебряную кнопку VK» за проект «Бегущий по Нижнему», включивший в себя эстафету «Кросс нации», пробег на призы газеты «Нижегородская правда», а также соревнования по скандинавской ходьбе.

Редакция газеты широко использует возможности общения с аудиторией, предоставляемые ВКонтакте, предлагая пользователям ставить лайки записям, делать репосты публикаций, комментировать новости, присылать собственные заметки, участвовать в голосованиях, отмечать в комментариях друзей, использовать хэштеги издания.

При этом коэффициент вовлеченности аудитории группы во взаимодействие с контентом довольно низкий. На данный момент только 15 % всех подписчиков регулярно заходят в группу и просматривают записи. Также стоит оценить заинтересованность пользователей с помощью коэффициента конверсии CR. В данном случае, чтобы определить его, нужно сопоставить среднее количество целевых действий, то есть реакции на контент («лайков» и «репостов», «комментариев») к среднему числу просмотров записи. Средний CR в «лайки» – 0,5 %, в «комментарии» – 0,08 % – это хороший результат, который доказывает, что ядро лояльной аудитории заинтересовано во взаимодействии с контентом и готово давать обратную связь.

Остальные площадки серьезно уступают ВКонтакте по популярности, однако стоит отметить их разнообразие и нацеленность СМИ на охват пользователей на самых удобных для них ресурсах.

Таким образом, рассмотрев некоторые особенности цифровой трансформации газеты «Нижегородская правда», можно констатировать, что издание демонстрирует интерес к развитию альтернативных площадок дистрибуции медиа, активно пользуются ресурсами социальных сетей. Также очевидна тенденция к налаживанию интерактивного общения с целевой аудиторией. Формами такого взаимодействия становятся обсуждение публикаций на сайте, инициирование голосований и дискуссий в социальных сетях. При этом очевидна заинтересованность не только в расширении каналов трансляции контента, но и в качественно новом подходе к созданию самого контента, что проявляется, в



частности, в его визуализации, повышении интерактивной составляющей.

### **Список литературы**

1. Амзин, А. А. Интернет–журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом / А. А. Амзин. – Москва : Изд-во «АСТ», 2020. – 400 с. – Текст: непосредственный.

2. Вартанова, Е. Л. Гибридизация прессы: объединяя традиции и инновации / Е. Л. Вартанова. – Текст: электронный // МедиаАльманах. – 2016. – № 5. – С. 8–10. – URL: [http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/25d/vartanova-05-16\\_final.pdf](http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/25d/vartanova-05-16_final.pdf) (дата обращения: 18.10.2022).

3. Градюшко, А. А. Белорусские цифровые СМИ в условиях многоплатформенности / А. А. Градюшко. – Текст: непосредственный // Медиация социальных и индивидуальных практик в цифровом обществе: журналистика и коммуникация в эпоху неопределенности : Abstracts the 13th International Media Readings in Moscow Mass Media and Communications (Москва, 18–19 ноября 2021 г). – Москва : Изд-во Московского государственного университета, 2021. – С. 144–145.

4. Довбыш, О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом / О. С. Довбыш. – Текст: непосредственный // Журнал исследований социальной политики. – 2020. – Т. 18. № 3. – С. 475–490.

5. Качкаева, А. Г. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с. – Текст: непосредственный.

6. Коданина, А. Л. Развитие региональной прессы в digital-формате / А. Л. Коданина, М. А. Савельева. – Текст: непосредственный // Региональная школа журналистики: векторы исследования (к 30-летию создания кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского) : сборник статей Международной научно-практической конференции (10–11 марта 2022 года, Нижний Новгород). – Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2022. – С. 152–156.

7. Нигматуллина, К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К. Р. Нигматуллина. – Текст:



непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 30–50.

**A. L. Kodanina**

*Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod  
Nizhny Novgorod (Russia)*

### **DIGITAL TRANSFORMATION OF THE REGIONAL PRESS: ON THE EXAMPLE OF THE NIZHNY NOVGOROD REGION**

*The article discusses technological and creative approaches to the development of new communication resources by regional editorial offices. Using the example of the oldest Nizhny Novgorod newspaper Nizhegorodskaya Pravda, specific methods and techniques for the formation of digital content, features of interaction with the audience, aimed at increasing its loyalty and involvement, are analyzed.*

**Key words:** digitalization, digitalization, media platforms, print media, social networks.

**Коданина Анна Львовна**, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, kodanina@gmail.com.