

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МЕТРИКИ КАК ИНДИКАТОР КАЧЕСТВА ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

A. A. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com*

Рассматривается проблема оценки качества цифрового контента на примере сайтов белорусских региональных медиа. С использованием инструментов веб-аналитики проводится анализ структуры трафика новостных сайтов, включая переходы из поисковых систем, социальных платформ и прямые заходы, с последующей оценкой уровня вовлеченности пользователей. Выделены три модели поведения аудитории: SEO-доминантная, смешанная и контентно-ориентированная. Установлено, что преобладание поискового трафика не обязательно означает глубокое взаимодействие с контентом. Сделан вывод о необходимости пересмотра подходов к рейтинговой оценке эффективности региональных медиа с учетом качественных поведенческих характеристик.

Ключевые слова: цифровая журналистика; региональные медиа; поведенческие метрики; SEO; веб-аналитика; платформы; медиастратегии; вовлеченность; трафик.

ПАВОДЗІНСКІЯ МЕТРЫКІ ЯК ІНДЫКАТАР ЯКАСЦІ ЛІЧБАВАГА КАНТЭНТУ: РЭГІЯНАЛЬНЫ КАНТЭКСТ

A. A. Градзюшка

*Беларускі дзяржжаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Минск, Рэспубліка Беларусь,
webjourn@gmail.com*

Разглядаецца праблема ацэнкі якасці лічбавага кантэнту на прыкладзе сайтаў беларускіх рэгіянальных медыя. З выкарыстаннем інструментаў вэб-аналітыкі праводзіцца аналіз структуры трафіку сайтаў навін, уключаючы пераходы з пошукаўых сістэм, сацыяльных платформаў і прымыя заходы, з наступнай ацэнкай узроўню ўцягнутасці карыстальнікаў. Вылучаныя

тры мадэлі паводзінаў аўдыторыі: SEO-дамінантная, змешаная і кантэнтна-арыентаваная. Устаноўлена, што перавага пошукавага трафіку не абавязкова азначае глыбокое ўзаемадзеянне з кантэнтам. Зроблена выснова аб неабходнасці перагляду падыходаў да рэйтынгавай ацэнкі эфектунасці рэгіянальных медыя з улікам якасных паводзінскіх характарыстык.

Ключавыя слова: лічбавая журналістыка; рэгіянальныя медыя; паводніцкая метрыкі; SEO; вэб-аналітыка; платформы; медыястратэгіі; уцягнутасць; трафік.

В условиях стремительного роста цифровых платформ и изменения логики медиапотребления поисковая оптимизация (SEO) становится неотъемлемым элементом стратегии большинства медиа, включая региональные. Даже небольшие редакции начинают адаптировать свои сайты под требования Google и Яндекса, стремясь повысить видимость публикаций, увеличить трафик и расширить охват аудитории. Согласно отчету Digital News Report Института изучения журналистики Reuters, менее четверти (22%) людей во всем мире начинают свой день с прямого доступа к новостным СМИ, предпочитая такие каналы, как поисковые системы, новостные агрегаторы и социальные сети [1].

Цель работы – установить ключевые закономерности, определяющие эффективность различных SEO-стратегий в практике региональных белорусских СМИ и оценить их соответствие задачам современной журналистики в контексте реализации государственной информационной политики. Для оценки эффективности цифрового контента исследователи выделяют четыре ключевые группы метрик: трафик, вовлеченность, конверсия и доход. К метрикам трафика относят общее количество визитов и распределение по каналам (поиск, соцсети, прямые заходы и т. д.), а также просмотры страниц как показатель популярности отдельных материалов. Вовлеченность измеряется через среднее время на странице, глубину просмотра, показатель отказов и дочитываемость. Метрики конверсии позволяют оценить, насколько сайт мотивирует пользователя к целевым действиям, а метрики дохода – понять потенциал монетизации контента [2]. Все эти показатели необходимо рассматривать в совокупности, а не по отдельности.

Причиной обращения к данной теме стали рейтинги сайтов белорусских региональных СМИ, которые регулярно размещаются

в Telegram-канале «PR и Digital в госсекторе» (t.me/digitalgovby). Этот канал регулярно публикует данные о посещаемости интернет-ресурсов на основе информации «Яндекс.Метрики», включая общее количество визитов и просмотров страниц за месяц. Все остальные показатели эффективности сайтов, включая структуру трафика и показатели вовлеченности, в рейтинге не учитываются. В июне 2025 г. три первые позиции в рейтинге, включающем 133 региональных редакций, с заметным отрывом заняли сайты изданий «Минская правда», «Наш край» (г. Барановичи) и «Гомельские ведомости». Лидером по темпам роста стал сайт информационного агентства «Минская правда» mlyn.by, вплотную приблизившийся к отметке в 3 млн просмотров в месяц [3].

Ввиду того, что рейтинг отражает лишь суммарные значения посещаемости, в нем не в полной мере отображена реальная активность аудитории. В связи с этим в целях «выйти за рамки» агрегированного рейтинга и получить доступ к внутренней аналитике мы запросили у ряда редакций региональных СМИ полный доступ к «Яндекс.Метрике». Это позволило выявить ключевые поведенческие метрики и выделить индикаторы качества цифрового контента (табл.).

Структура трафика белорусских региональных медиа (июнь 2025 г.)

Название медиа, сайт	Поиск	Прямые заходы	Соцсети	Время на сайте	Глубина просмотра
Аршанская газета, orshanka.by	86%	9%	3%	1 м 18 с	1,31
Ашмянскі веснік, osh.by	89%	7%	2%	41 с	1,13
Герой працы, shumilino.by	41%	37%	20%	1 м 13 с	1,41
Кліч Радзімы, klich.by	77%	21%	1%	2 м 25 с	2,84
Ляхавіцкі веснік, lves.by	84%	9%	4%	59 с	1,26
Пухавіцкая навіны, gorka.by	51%	16%	30%	1 м 19 с	1,36

Окончание таблицы

Название медиа, сайт	Поиск	Прямые заходы	Соцсети	Время на сайте	Глубина просмотра
Родныя вытокі, dokshitsy.by	65%	20%	12%	1 м 27 с	1,48
Наш край, nashkraj.by	88%	7%	1%	1 м 12 с	1,19
Полацкі веснік, pvestnik.by	90%	6%	1%	48 с	1,09
Хойніцкія навіны, hojniiki.by	43%	21%	35%	1 м 17 с	1,33

Источник: Яндекс Метрика.

Переходы из Google и Яндекса остаются основным источником посещений практически для всех 10 изученных ресурсов. Однако значительные различия в его доле, а также в показателях времени на сайте и глубины просмотра позволяют выявить различные модели цифрового поведения аудитории и редакционные подходы к SEO. Наибольший процент переходов из поисковых систем зафиксирован у сайтов изданий «Полацкі веснік» (90%), «Ашмянскі веснік» (89%) и «Наш край» (88%). Такие значения свидетельствуют о высокой степени технической оптимизации этих ресурсов, прежде всего по запросам локальной новостной повестки. Однако при этом фиксируются сравнительно низкие значения глубины просмотра (1,09; 1,13; 1,19 страниц соответственно) и времени пребывания на сайте (от 41 секунд до 1 минуты 12 секунд), что может свидетельствовать о поверхностном характере взаимодействия с контентом. Проще говоря, пользователи просматривают лишь один материал и быстро уходят. Следовательно, высокая доля поискового трафика не гарантирует эффективной коммуникации с аудиторией.

Ряд сайтов демонстрирует иную структуру трафика. Примером является shumilino.by («Герой працы»), где доля переходов из поисковиков составляет лишь 41%, тогда как прямые заходы (37%) и социальные сети (20%) играют более существенную роль. Это может

указывать на наличие стабильного ядра аудитории. Согласно результатам научных исследований, именно эти два показателя косвенно характеризуют востребованность издания [4, с. 207]. При этом глубина просмотра на сайте составляет 1,41 страницы, что несколько выше, чем у большинства поисково-ориентированных ресурсов.

Наиболее сбалансированную модель демонстрирует hoinki.by («Хойніцкія навіны»), где социальные сети обеспечивают 35% трафика, а поисковые системы – 43%. Достаточно высокий уровень прямых заходов (21%) и хорошие поведенческие показатели (время – 1 мин. 17 сек., глубина – 1,33) подтверждают мультиканальность и устойчивую вовлеченность. Это может быть связано с редакционной активностью в соцсетях, присутствием в Telegram, а также налаженной работой с локальной аудиторией. Отдельного внимания заслуживает сайт «Кліч Радзімы», который при доле поискового трафика 77% показывает рекордную глубину просмотра (2,84) и высокое время пребывания (2 мин. 25 сек.). Вероятно, здесь SEO сочетается с качественной контент-моделью, а материалы оптимизированы не только для роботов, но и для реальных читателей.

Высокие поведенческие показатели у сайтов изданий «Герой працы» (г. п. Шумилино), «Кліч Радзімы» (г. п. Шарковщина), «Родныя вытокі» (г. Докшицы), в частности, значительная доля прямого и социального трафика, могут быть следствием ограниченного, но устойчивого круга читателей, типичного для локальных медиа, работающих в малых городах, где интерес к местным новостям традиционно выше. Вместе с тем, сайты указанных изданий занимают, соответственно, 111-е, 81-е и 115-е места в республиканском рейтинге Telegram-канала «PR и Digital в госсекторе» [5]. Это значит, что редакции в малых городах работают с ограниченной, но лояльной аудиторией. Несмотря на высокую вовлеченность, эти издания располагаются в нижней части рейтинга, поскольку уступают по масштабам аудитории крупным сайтам, где в основе оценки лежат визиты и просмотры, а не поведенческие метрики.

Результаты исследования позволяют выделить три условных модели привлечения аудитории в региональных медиа: SEO-доминантную (85–90% поискового трафика при низкой вовлеченности), смешанную (баланс между поиском, соцсетями и прямыми заходами) и контентно-ориентированную (умеренное SEO и высокая глубина просмотра).

Полученные данные подтверждают, что зависимость от SEO не является гаранцией устойчивого трафика и качественного взаимодействия с аудиторией. Поведенческие метрики действительно становятся более важными, чем «сырые» цифры визитов и просмотров. Избыточная ориентация на алгоритмическую выдачу Google и Яндекса может привести к унификации контента, потере уникального стиля и снижению доверия читателей. Кроме того, рост доли генеративной поисковой выдачи (GEO), когда вместо классического поиска пользователям предлагается сгенерированный AI-ответ, в будущем может снизить поисковый трафик. Для устойчивого цифрового развития редакциям региональных СМИ Беларусь важно находить баланс между SEO-оптимизацией и качеством контента. При этом следует опираться на аналитику поведения аудитории, использовать разные платформы и быстро адаптироваться к изменениям алгоритмов поисковых систем.

Библиографические ссылки

1. Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism / Newman N. [et al.] // URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (date of access: 15.06.2025).
2. Feil C. 13 Digital Marketing Metrics to Track Success. Similarweb Blog. URL: <https://www.similarweb.com/corp/blog/marketing/media-buying/digital-marketing-metrics> (date of access: 15.06.2025).
3. Топ-20 сайтов региональных СМИ за июнь 2025 г. // PR и Digital в госсекторе». URL: <https://t.me/digitalgovby/566> (дата обращения: 03.07.2025).
4. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4(30). С. 201–214.
5. Рейтинг сайтов СМИ Витебской области за июнь 2025 г. // PR и Digital в госсекторе». URL: <https://t.me/digitalgovby/570> (дата обращения: 08.07.2025).