

КРОССМЕДИЙНЫЕ ПЛОЩАДКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ДЕЛОВЫХ СМИ: ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В TELEGRAM

Кочкина А.С.

Воронежский государственный университет

nastena.kochkina.96@mail.ru

На данный момент средства массовой информации переживают трансформацию в условиях быстрого развития современных технологий, коммуникаций, медиаплатформ, цифровизации. Чтобы СМИ оставалось конкурентоспособным и интересным для своей аудитории, необходимо подстраиваться под современные реалии. Вышеупомянутые процессы не могли не затронуть и деловые СМИ, которые традиционно относились к качественной прессе.

Чтобы понять, какое место деловые медиа занимают в современной журналистике, и проследить, что именно повлияло на трансформацию этого типа СМИ, обратимся к исследователям. Прежде всего, необходимо дать определение основному понятию. Например, Галина Мельник и Светлана Виноградова под деловой журналистикой понимают «специфически обособленную сферу профессиональной деятельности, развитие которой обусловлено не только общественно-политическими, но и экономическими процессами, происходящими в мире и стране: глобализацией финансовых рынков, появлением доступных для анализа баз данных финансово-экономической информации (в частности, в Интернете), отчетов коммерческих предприятий, фактов, отражающих существенные стороны развития предприятий». [Мельник, Виноградова 2010, 10]

Считается, что расцвет рыночных отношений в России вызвал спрос на деловую информацию. За это время интерес аудитории к этому сегменту не упал, а только повысился. Многие исследователи сходятся во мнении, что на структуру, функции и роль бизнес-прессы влияют специфика экономической среды, уровень деловых отношений.

По нашему мнению, к трансформации деловой журналистики приводят не только изменения в экономической и политической среде, но и мультимедийные процессы, которые затронули все СМИ, в том числе и деловую прессу. Поэтому деловые газеты были вынуждены создавать электронные аналоги в Интернете, а новые медиа, работающие исключительно в сети, должны были осваивать в своей работе элементы мультимедийности, кроссмедийности, трансмедийности.

Природа этих терминов похожа. Американский фотожурналист и преподаватель Кевин Малони в своей статье «Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит?» объясняет разницу между этими почти синонимичными понятиями [Малони]. По мнению господина Малони, эти термины можно разделить по признаку того, как в конкретном случае используется медиаформа и медиаканалы. В рамках мультимедиа журналисты используют много форм на одном канале для повествования одной истории (текст, картинки, видео, звуковая дорожка, инфографика и другие мультимедийные элементы). Кроссмедиа рассказывают одну историю на разных каналах, а трансмедиа вбирает в себя все вышеперечисленное, рассказывая много историй на одну общую тему, используя мультимедийные элементы и множество площадок.

Подробнее рассмотрим термин «кроссмедиа», который является основополагающим в нашей работе. Это понятие стало популярным около десяти лет назад. В переводе с английского слова cross буквально означает «через, сквозь». Так, кроссмедиа – это распространение контента через различные медиаплатформы и каналы. [Бабура 2017, 3] Чаще всего исследователи говорят о том, что этот термин относится к рекламной индустрии. Это обусловлено трансляцией одного сообщения на разных каналах – телевидение, газеты, журналы, радио, для расширения аудитории. По нашему мнению, использование различных платформ в журналистике также имеет место быть, ведь каждому СМИ необходимо привлекать свою аудиторию на сайт. Так, кроссмедиа приглашают пользователя обратиться от одного медиа к другому [Стинс, Фухт 200, 100]. Например, посредством социальных

сетей, мессенджеров и других новых медиа, среди которых исследователи выделяют нет-арт, электронную почту, подкасты и другие каналы распространения информации.

Для нашего исследования важно понять, на каких кроссмедийных площадках воронежские деловые медиа работают более эффективно, какие форматы для передачи сообщений используют. Самыми популярными региональными деловыми СМИ считаются «Коммерсант», «Абирег» и «Де факто». Также выделяется региональная вкладка «РБК-Черноземье», позиционирующее себя как общественно-деловое издание «Полиграф медиа», журнал «ШЕФ», «Воронежский бизнес-журнал» и другие. Понятно, что все СМИ для привлечения внимания аудитории и привлечения посетителей на сайт работают в социальных сетях и регулярно транслируют поток новостей с сайта. Обзорно отметим, что все деловые медиа Воронежа больше обратной связи и вовлеченности получают в социальной сети Facebook, которая считается платформой для общения взрослых, серьезных и состоятельных людей, попадающих под категорию целевой аудитории деловых СМИ.

Так как степень изученности темы в рамках политики ведения социальных сетей средствами массовой информации достаточно высока, мы решили в данной статье рассмотреть работу деловых медиа Воронежа в мессенджере Telegram, который обрел популярность несколько лет назад. Многие маркетологи отмечают, что это очень перспективная площадка для публикации контента, привлечения рекламодателей и заработка, так как «ВКонтакте» и Facebook теряют популярность на фоне появления более удобных новых платформ и мессенджеров. Как писал в своем блоге Вадим Стеркин, Telegram – это не просто средство для обмена личными сообщениями, а целая коммуникационная платформа с контентом [Стеркин].

Предметом исследования нашей нынешней публикации выступят два канала, принадлежащие местным деловым СМИ «Бизнес-инсайды Abireg» (1672 подписчиков по состоянию на 30 октября) и «Ключевые новости Воронежа: De Facto» (1974 подписчиков). Аудитория каналов по географическому признаку разнится – «Абирег» пишет о шести областях Черноземья, а «Де факто» – только о Воронежской области, однако имеет больше подписчиков. Для выявления эффективности канала в Telegram используется все две метрики – количество подписчиков и просмотров под каждым постом. Благодаря этим показателям можно определить уровень вовлеченности аудитории ERR (Engagement rate by reach). Для того, чтобы выявить вовлеченность, необходимо охват поста разделить на количество подписчиков и умножить на 100% ($ERR = \text{охват поста} / \text{количество подписчиков} * 100\%$). Несмотря на то, что у канала «Де факто» больше подписчиков его средняя вовлеченность равняется 55,1%, у «Абирега» - 91,1% (по состоянию на 30 октября). По данным «Телеграм Стат», «Абирегу» с начала года до июля удавалось держать коэффициент вовлеченности более 100%, что говорит о повышенном интересе аудитории к публикациям канала. В июле показатель упал до 95%. Возможно, в летнее время аудитория наименее активная. Также на снижение могло повлиять отсутствие эксклюзивных информационных поводов. В этом году ERR «Де факто» ни в один из месяцев не поднимался выше 79%. Это может говорить, о том, что у «Де факто» есть неактивные подписчики, которых интернет-маркетологи советуют удалять, чтобы не портить статистику и отслеживать предпочтения активной аудитории.

Подача новостей с сайта новостного ресурса в социальных сетях отличается от публикации постов в Telegram-канале. Маркетологи указывают на то, что в канале не работает модель работы в соцсетях. Необходимо делать более развернутый анонс, который побудит пользователя перейти на сайт. В месседжере к публикуемым ссылкам автоматически подгружается сниппет, в котором уже появляется заголовок, часть лида и иллюстрация. Журналисты утверждают, что не нужно копировать информацию из сниппета в пост, чтобы не повторятся. «Абирег» и «Де факто» соответствуют этому правилу, что привлекает аудиторию. Очевидно, что целью публикации в канале СМИ является не только сам факт информационного сообщения, но и побуждение человека перейти по ссылке на

сайт. Однако, для этого ссылку должно быть видно, то есть администратор канала не должен встраивать ее в слово, как это делает «Абирег».

Также необходимо выработать авторский стиль публикаций. «Абирег» и «Де факто» публикуют дайджесты самых важных новостей дня и недели соответственно. Стиль письма «Абирега» часто приобретает саркастический, порой, острый характер, что является отличительной особенностью канала. «Де факто» ввел рубрикации на канале и публикует информацию под хештегами «цифра дня», «чтобыэтозначило», «инстаруки» и так далее.

Основополагающим фактором ведения канала является количество постов, публикуемых в день. Высокая частота может заставить часть аудитории покинуть канал навсегда, так как множество уведомлений может раздражать пользователей. Оптимальное количество постов не должно превышать трех штук в день, считают специалисты. Среднее количество постов день у «Абирега» равняется двум, а у «Де факто» – трем. Сделаем вывод о том, что задачей канала СМИ должна стать публикация именно эксклюзивной и представляющей особую ценность информации. В названиях анализируемых каналов прослеживается намек на эксклюзивность: у «Абирега» присутствует слово «инсайды», у «Де факто» – «ключевые новости».

Для большей достоверности попробуем проанализировать самые популярные публикации двух каналов за октябрь и выявить наиболее интересные для аудитории Telegram. Самая популярная публикация канала «Де факто» за октябрь о споре бизнесмена и общественника на предмет строительства важной для города дороги набрал 1,8 тыс. просмотров (ERR=90,2%). В среднем 1 тыс. просмотров приходится на посты рубрики «цифра дня», новости о кадровых перестановках и корпоративных конфликтах. Отметку в 1,1 тыс. просмотров преодолевают рубрики «топ 3 новости недели» и заметки о ходе уголовных дел. Посты в рубрике «инстаруки», анонсы больших материалов на сайте, а также партнерские материалы набирают менее 1 тыс. просмотров.

Что касается «Абирега», много просмотров набирают ежедневные подборки «Топ 3 новости к этому часу» (максимальная отметка в 1,9 тыс. просмотров). Также в октябре были популярны посты об уголовных делах (1,3 тыс. просмотров), корпоративных конфликтах (1,2 тыс. просмотров). Однако отдельно стоит упомянуть эксклюзивную новость «Абирега» о поданном иске компании «Русагро» к Елецкому сахарному заводу. Эта новость набрала 2,4 тыс. просмотров, что превышает количество подписчиков «Абирега» (ERR = 144,9%). Мы это связываем в первую очередь с тем, что публикацией поделились пять черноземных каналов, в том числе из Липецка и Тамбова. Через несколько дней «Абирег» выяснил подробности исковых требований «Русагро» и выпустил новый пост, который набрал 2,2 тыс. просмотров (ERR = 132,4%). Его продублировал один канал – «Чернозем».

В поддержку нашего тезиса о необходимости публиковать по большей части эксклюзивные новости отметим, что 24 октября «Абирег» на своем канале выложил четыре поста, как первоисточник. Благодаря этому просмотры канала по сравнению с предыдущим днем выросли с 2,5 тыс. до 5,77 тыс. Кроме того, в тот день на канал подписались еще четыре человека.

Таким образом, можем сделать промежуточный вывод о том, что «Абирег» и «Де факто» эффективно работают в рамках своих каналов, однако первый, судя по статистике, опережает коллег за счет публикации эксклюзивных материалов.

Список литературы

1. *Бабура Л.А.* Кросс-медиапродукт/ Л.А. Бабура // Вектор экономики. – 2017. – № 6. – С. 8.
2. *Мельник Г.С., Виноградова С.М.* Деловая журналистика: Учебное пособие. – СПб, 2010. – С.304
3. *Молони Кевин* Multimedia, Crossmedia, Transmedia. What's in a name? – URL: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>

4. *Стеркин В.* Пять причин сделать Telegram своим основным мессенджером. – URL: <http://www.outsidethebox.ms/18324/>
5. *Стинс О., Фухт Д.* Новые медиа // Журналистика. – 2008. – № 7. – С. 98-103.