

ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ТРАДИЦИОННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: ПОИСК НОВЫХ РЕШЕНИЙ

А. О. Дуранчева

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Durancheva@bk.ru

Социальные медиа и социальные сети меняют способ создания новостей и доступа к ним. Они влияют на СМИ по трем направлениям: являются средством, при помощи которого журналисты создают контент, средством распространения и передачи информации, инструментом для поиска и получения информации и доступа к ней. Социальные медиа и социальные сети формируют все новые и новые способы коммуникации – многие из них мы не могли себе представить всего несколько лет назад [1].

Большинство исследователей изучают особенности интернет-СМИ как новых масс-медиа. В рамках такого подхода новые медиа понимаются как все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и представлено в интернет-пространстве. Отсюда другими распространенными синонимами понятия «новые медиа» стали считать термины «онлайн-медиа» и «сетевые медиа», связанные с представлением медиапродукта в оцифрованном виде в интернете [2]. (ВКР)

К. Меллер отмечает, что особенностью нынешних медиа является «использование интернет- и мобильных технологий для превращения коммуникации в интерактивный диалог» [3]. С появлением интернета изменилась форма всей системы СМИ в мировом, национальном и региональном масштабах, которая пополнилась качественно новыми, вещающими в мировой паутине. Интернет-площадки становятся основной технологической и коммуникативной средой существования для традиционных региональных медиа. Так, социальные сети с недавних пор стали использоваться традиционными региональными СМИ. Сегодня аудитория адаптируется при помощи мультиплатформенной дистрибуции контента не только на собственных сайтах, но и в социальных сетях.

Популярность традиционных региональных медиа, в частности, районных газет, которые принадлежат ООО «Издательский дом «Тамбов», возросла с развитием интернет-технологий, которые позволили мониторить СМИ вне зависимости от времени и места. С переходом традиционных региональных медиа на площадки соцсетей, потребление медиаконтента стало еще проще и доступнее – пользователю достаточно зарегистрироваться в соцсети, подписаться на СМИ, и новостная лента сама будет предлагать потребителю подборки актуальных материалов.

Районные газеты постепенно становятся всё более «мгновенными» благодаря мобильности современных средств общения, которые сводят получение информации до секундных промежутков. С появлением интернета, соцсетей и различных приложений, которые практикуют новостные рассылки, стало возможным получать информацию гораздо быстрее, чем это было раньше.

Сегодня большую роль играет наблюдение за реакцией аудитории, ее запросами, поведением и предложениями. Важным моментом стала «обратная связь» между целевой аудиторией. Аудитория сегодня играет чрезвычайно важную роль и в редакционных процессах. В частности, выбор актуального контента стал проще, так как аудитория соцсетей самостоятельно оценивает и выбирает темы с точки зрения актуальности. Немаловажным является и оперативность. Если раньше читателю нужно было ждать, пока газету напечатают и разтиражируют, то в случае с соцсетями достаточно сделать пару «кликов».

В настоящий момент особое внимание уделено российским социальным сетям. Это обусловлено решением Роскомнадзора об ограничении доступа россиянам к двум зарубежным соцсетям, которые в 2022 году признаны экстремистскими организациями в России за призывы к насильственным действиям в отношении жителей страны.

Наиболее популярным цифровым каналом среди медиа сейчас является соцсеть «ВКонтакте». По данным организации АНО «Диалог Регионы» (учреждена всероссийским межведомственным центром компетенций в сфере интернет-коммуникаций АНО «Диалог»), в Тамбовской области более 40% жителей используют именно эту соцсеть. Кроме того, в марте 2022 среди тамбовчан стал востребованным Telegram. В прошлом месяце трафик соцсети вырос на 97%. Соответственно, возросла популярность и Telegram-каналов традиционных региональных медиа, большая часть которых создавалась преимущественно в марте 2022 года, после того, как было анонсировано ограничение пользования зарубежными соцсетями. Помимо того, группы газет ведутся в «Одноклассниках». В основном, просмотры обеспечивают жители районов Тамбовской области, чей возраст превышает 40 лет, это целевая аудитория соцсети. Так, в связи с последними событиями, самыми популярными цифровыми площадками для региональных газет стали «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram. В качестве примера рассмотрим самые «охватные» паблики газет в каждой из перечисленной соцсети.

Абсолютным лидером по количеству подписчиков «ВКонтакте» является общественно-политическая газета Первомайского района Тамбовской области «Вестник» [4]. Аудитория регионального медиа – 6 988 людей. Аудитория газеты «живая», в среднем каждый пост имеет как минимум тысячу просмотров, часто количество варьируется от 2 до 3 тысяч просмотров. Контент отличается от того, что публикуется в газете и на сайте. Как правило, «Вестник» публикует более ёмкие посты, что приветствуется в соцсетях, оставляет анонсы кино, выкладывает уникальный контент, которого нет ни на сайте, ни в газете. Например, стихи и фото читателей, анонсы фильмов, а также федеральный контент – ролики и карточки на социально-экономическую, политическую темы. Всё это в сумме даёт читателям наполненную ленту с большим количеством постов – <10 в день.

Группа «Вестник», созданная в «Одноклассниках», также стоит на 1 месте по количеству подписчиков среди остальных газет ИД «Тамбов» – 3 486 человек [5]. Контент на этой площадке аналогичен тому, который публикуется «ВКонтакте». Вовлечённость здесь гораздо ниже – посты набирают от 3 до 25 «лайков».

Канал газеты в Telegram был создан 15 марта 2022 года [5]. Публикуемый контент ничем не отличается от того, что выходит в группах «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Однако стоит отметить высокий трафик канала. Здесь газета имеет 276 подписчиков, в среднем один пост просматривают 200 человек, что говорит о заинтересованности читателей в канале. Комментарийный фон здесь, как и в других группах в соцсетях, практически отсутствует, жители региона чаще просто «поглощают» контент без обратной связи, разве что оставляют реакции в виде «лайков», «классов» и «огоньков».

Стоит отметить, что все районные газеты имеют группы «ВКонтакте» и «Одноклассниках», но не у всех есть Telegram-каналы, это обусловлено недостаточной оперативностью медиа и тем, что до ограничения доступа к иностранным соцсетям Telegram не пользовался популярностью среди газет. Стоит учитывать и возраст аудитории традиционных медиа, которые только начинают адаптироваться к новым площадкам.

Следующие наиболее крупные группы газет в «Одноклассниках» и «ВКонтакте» – «Жердевские новости», «Мичуринская правда», «Сосновское слово», «Уваровская жизнь». Эти медиа отличаются от остальных тем, что одновременно в двух соцсетях они имеют больше 2 тысяч подписчиков. По аналогии с «Вестником» они публикуют одинаковый контент в пабликах, то же самое дублируется в Telegram. Короткие подводки с ссылкой на сайт, опросы, федеральные новости с роликами, короткие информационные сообщения, анонсы – это основной публикуемый контент. Кроме того, примечательной особенностью можно отметить интеграцию между районными газетами. Так, например, котовская городская газета «Наш вестник» пишет о новостях своих коллег – короткая подводка про то, что Рассказовым заинтересовались учёные МГУ, рядом ссылка на новость с сайта газеты «Трудовая новь» [6].

Есть паблики, в которых, независимо от качества и количества постов, не прибавляются подписчики или прибавляются слишком медленно. К примеру, газета «Голос хлебороба» (Умётский район) имеет всего 297 подписчиков «ВКонтакте». Это связано с небольшим населением: в Умётском районе население не достигает и 10 тысяч человек, а в Первомайском – свыше 25 тысяч. В «Одноклассниках» дела обстоят лучше, паблик насчитывает более 1,5 тысячи подписчиков. 25 марта у газеты появился канал в Telegram, на который подписались 72 человека. Резюмируя, контент ничем не отличается от остальных газет издательского дома – новости района, федеральный контент, фотопосты и редко «предложка» от читателей.

Независимо от количества читателей, все группы традиционных региональных медиа оперативно (быстрее, чем в газете) и регулярно публикуют информацию в соцсетях. Немаловажным является тот факт, что все группы имеют «шапку» профиля, описание и аватарку. Учитывая, что газеты потеряли как минимум 2 канала распространения, в группах «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram наблюдается прирост аудитории.

Оптимальным решением, чтобы и дальше наращивать аудиторию, является использование нового формата, например, «истории» «ВКонтакте». Включение интерактивного контента (опросы, конкурсы и прочее) также будет только привлекать жителей районов. Обмен новостями – хорошая идея, чтобы увеличить число подписчиков. Самым эффективным способом прибавления аудитории можно считать таргет, однако на это нужно выделять средства. К слову, не всегда целесообразно использовать таргетированную рекламу в случае традиционных региональных медиа, потому что в нашем случае целевая аудитория каждой газеты разная – это именно жители того или иного района. То есть, таргет, настроенный на более широкую аудиторию, например, на всю область, будет малоэффективен, вряд ли жителю Тамбова будут интересны новости Уваровского района, если это не масштабный инфоповод.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что для традиционных региональных медиа отключение зарубежных соцсетей может стать возможностью нарастить аудиторию в уже имеющихся группах в отечественных социальных сетях. Особое внимание стоит уделить разнообразию контента и созданию интерактива. Важно, чтобы был диалог между читателем и медиа – можно прибегнуть к вопросам в конце подводок к новостям, так аудитория вероятнее всего откликнется и поделится своим мнением. Также следует довести до минимума посты, которые включают в себя только ссылку на сайт газеты, в этом нет смысла, так как это разные каналы коммуникации. К тому же, как правило, такие посты не привлекают аудиторию соцсетей.

Список литературы:

1. Ред. М. Стоун // От традиционных к онлайн-медиа: передовая практика и перспективы. 2016. С. 25-26.
2. Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестн. Ом. ун-та. 2015. № 1. С. 222–225.
3. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
4. Газета Первомайского района «Вестник» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/vestnik68>. – Дата доступа: 06.04.2022.
5. Газета Первомайского района «Вестник» // Одноклассники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ok.ru/vestnik68>. – Дата доступа: 06.04.2022.
6. Котовская городская газета «Наш вестник» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/nashvestnikkotovsk>. – Дата доступа: 06.04.2022.
7. Газета Умётского района «Голос хлебороба» // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/golosnews>. – Дата доступа: 06.04.2022.