

Проблема привлечения интереса аудитории к новостям региональных сетевых изданий

Научный руководитель – Гризлюк Любовь Владимировна

Сулова Владлена Владимировна

Студент (бакалавр)

Сургутский государственный педагогический университет, Сургут, Россия

E-mail: vladlena.surova97@mail.ru

Сулова Владлена Владимировна

Студентка

БУ ВО «Сургутский государственный педагогический университет»,

Сургут, Россия

E-mail: vladlena.surova97@mail.ru

Сегодня существенно возросло значение Интернета как основной и наиболее удобной площадки для получения аудиторией разнообразного контента. Поэтому СМИ развивают собственные Интернет-ресурсы, активно используя новые для себя приемы и способы, методы привлечения потребителя, заимствуя их у других субъектов коммуникации. На порталах СМИ такой контент, как игры, тесты, комиксы, подкасты стал привычной и неотъемлемой частью рубрикатора.

Ведь аудитория СМИ имеет возможность выбрать тот медиаконтент, который полностью удовлетворит ее потребности в необходимой информации. Основная конкуренция в медиаиндустрии разворачивается не столько за аудиторию как таковую, сколько за ее внимание к конкретным медиапродуктам [1].

Рассматривая региональные СМИ, стоит сказать, что, несмотря на отдаленность от центра и отставание в технологиях, региональная пресса старается конкурировать в информационном пространстве с крупными игроками; выделиться и завлечь аудиторию на свои Интернет-платформы ей удается за счет близости новостных поводов к читателю. Это подтверждают социологические исследования последних лет.

Например, компания «Медialogия» подготовила рейтинг медиаресурсов Ханты-Мансийского АО за 2017 год. В этот топ входят: «Югра-ньюс» (2 место), «К-Информ» (5 место), СИА-Пресс (7 место), Сургутская трибуна (8 место). Рейтинг построен на основе базы СМИ системы «Медialogия», включающей порядка 42 100 наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ. С каждым годом рейтинги обновляются, но в списке всегда есть редакции из Ханты-Мансийского автономного округа [2].

Тем не менее, региональные СМИ не вполне понимают законы привлечения Интернет-аудитории на собственные сетевые платформы.

В течение 2017-2019 годов нами проводился мониторинг интереса аудитории к новостям сургутских СМИ - порталов «Югра-ньюс» [3] и «СИА-Пресс» [4]. Выбраны они неслучайно. «Югра-ньюс» - это окружной портал с одними из самых высоких просмотров, «СИА-Пресс» - самый популярный портал в городе Сургуте, крупнейшем городе округа, который публикует и окружные новости.

Наше исследование включало несколько основных параметров, например, таких, как количество просмотров новости в сутки и за весь период, периодичность размещения новостей, их качественный анализ.

Хотелось бы отметить определенные закономерности. Что касается СИА-Пресс, то с начала нашего исследования (ноябрь 2017г.) просмотры новостей варьировались от 550 до

6000 в сутки. Все остальное время редакция СИА-Пресс набирала от 457 до 1200 просмотров новостей. В апреле 2018 года просмотры у СИА-Пресс максимально упали. Возможно, это из-за того, что время между размещением новостей увеличилось до 6 дней, а людям хочется получать новости намного чаще. Также в этот период снизилось количество новостей с визуальной составляющей. Зафиксированный минимум - 342 просмотров новости в сутки, максимум - 2224. В настоящее время ситуация с выкладыванием новостей улучшилась, поэтому показатели просмотров несколько стабилизировались. Однако по-прежнему остается проблема с визуальным контентом: фотографии, иллюстрации встречаются меньше чем в 60 процентах материалов. Качество визуального контента также достаточно низкое, в основном это иллюстрации к тексту, поэтому на просмотры аудиторией новостей он влияет минимально.

Говоря о результатах исследования второго портала, отмечаем следующее. «Югра-ньюс» публикует не только новости Сургута и Сургутского района, но и новости, касающиеся всего округа, кроме того, здесь размещается официальная информация правительства округа. К сожалению, на портале не отражаются просмотры и комментарии под новостями, что усложнило исследование. Но с помощью внешних ресурсов все же удалось получить информацию о портале.

Статистика «Югра-ньюс» показала, что в день просмотры могут достигать до 12 210, в месяц - 361 000. Посетителей не так уж и много - около 10 000 в день. Если рассматривать темы публикуемых новостей, то спектр довольно широкий: социальные, политические, экономические, экологические и даже криминальные новости со всего округа. Практически каждая журналистская новость сопровождается фотографией. Казалось бы, это может расширить круг аудитории, заинтересованной в получении информации на портале, но на деле так не происходит. Мы считаем, что дело здесь в скудной обратной связи и недостаточно качественной визуализации информации.

Портал «Югра-ньюс» публикует опросы, но, к сожалению, они не имеют успеха и не могут удивить количеством просмотров - всего 40 просмотров в сутки, что для сайта, публикующего новости всей Югры, мало. Не стоит сбрасывать со счетов тот факт, что голосуют не все читатели, однако интерес можно назвать предельно низким.

Возможно, что таким специализированным сайтам не хватает чего-то нового, что могло бы заинтересовать. Для сравнения, на сайте РИА Новости есть раздел «Карикатуры», красочные сюжеты которых набирают от 15 тысяч просмотров. Также здесь всегда можно найти различные игры, подкасты и опросы, которые собирают немалое количество просмотров - от 22 тысяч.

Резюмируя итоги мониторинга порталов, в положительных моментах можем отметить: близость контента порталов к региональной тематике, попадание новостей в сферу интересов целевой аудитории. Однако недочетов работы редакционных коллективов больше: отсутствие планомерности в работе по размещению новостного контента, недостаточность обратной связи или практически полное ее отсутствие, непрозрачность статистики, игнорирование визуальных потребностей аудитории, отсутствие мультимедийных новостных текстов, формализованный «газетный» подход к производству сетевых материалов.

Выявленные нами тенденции нуждаются в дополнительном изучении и осмыслении, однако уже сейчас понятно, что региональные СМИ не испытывают острой потребности к удержанию внимания аудитории, и, как следствие, будут получать стабильное снижение интереса избалованного разнообразием форм подачи на других платформах югорского читателя.

Источники и литература

- 1) Бирюков В.А. Влияние конвергенции экономики внимания и медиаиндустрии на

стратегию развития медиабизнеса // Полиграфист. В помощь руководителю и главному бухгалтеру. — 2014. — № 3 (65). — С. 31-42.

- 2) ТОП-20 самых цитируемых СМИ Ханты-Мансийского АО - 2017 год [Текст]/ Медиадиалогия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5868> (дата обращения 21.02.2019).
- 3) СИА-Пресс [Электронный ресурс]. URL:<http://www.siapress.ru> (дата обращения 21.02.2019).
- 4) «Югра-ньюс» [Электронный ресурс]. URL:<https://ugra-news.ru/> (дата обращения 21.02.2019).