

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ И СОЦСЕТИ ПЕРМСКОГО КРАЯ: РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Исследование выполнено при поддержке РФФИ (№16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»)

В статье анализируются изменения в информационном поле Пермского края в условиях конкуренции муниципальных районных газет с группами информационно-коммуникативного характера в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: региональные газеты, социальные сети, Пермский край, информационное поле.

Информационное поле российских регионов динамично меняется. На примере Пермского края мы видим, что если в прошлом безусловными лидерами его районов были муниципальные и иные районные газеты, то сегодня с ними успешно конкурируют группы «ВКонтакте» информационно-коммуникативного характера (типа «Подслушано ... », «Мой город ...» и пр.). С одной стороны, районкам всё труднее становится воспитать лояльную к изданию аудиторию, удержать её, с другой — молодое поколение привыкает получать новости не из газет, а из интернета, предпочтительнее — из соцсетей (которые берут на себя роль генераторов и — часто — создателей новостей).

Данное исследование призвано прояснить условия и специфику противостояния этих двух типов медиа. Эта цель достигается через несколько последовательно проведённых сопоставлений.

1. Сопоставив в 38 населённых пунктах цифру тиража крупнейших районных газет с количеством подписчиков соответствующих им крупнейших групп «ВКонтакте», мы выяснили общую закономерность: первый показатель обычно меньше, чем второй (в целом по краю 42 % и 58 %). При этом тираж газет обычно продолжает падать, а число подписчиков групп — увеличивается.

2. Следующая из обнаруженных зависимостей: чем меньше территория, тем более высокий процент населения является подписчиками крупнейшей группы данного

населённого пункта. Если в крупнейших городах края (Березники, Соликамск) каждый пятый-шестой является подписчиком крупнейшего паблика («Все Березники», «Подслушано в Соликамске»), то в маленьких городах (Добрянка, Кудымкар, Губаха и др.) — каждый второй («Подслушано в Добрянке», «Кудымкар. Информационный портал», «Информ Губаха»).

3. Ещё одно сопоставление позволяет нам соотнести качество районных газет Пермского края со степенью активности участников крупнейших региональных групп «ВКонтакте».

Первая сторона оппозиции — рейтинг пермского краевого Союза журналистов, в течение многих лет определяющий лучшие газеты края (победители конкурса «Журналистская весна»).

Вторая сторона оппозиции — выведенный нами рейтинг активности участников крупнейших региональных групп края в социальной сети «ВКонтакте». Активность каждой группы измеряется по наработанной в SMM формуле индекса вовлеченности (Engagement Rate): средняя сумма всех ключевых активностей (лайки, комментарии, перепосты), поделенная на подписчиков и умноженная на 100. Соответственно, чем выше эта цифра, тем активнее участники групп.

При сопоставлении двух сторон оппозиции были получены неожиданные данные. Самые высокие показатели активности приходятся на группы населённых пунктов («Мой город — Кизел», «Подслушано Ильинский», «Мой Кишертский район», «Елово. Пермский край», «Подслушано Чердынь» и др.), газеты которых никогда не показывали (либо показывали редко) хорошие журналистские результаты (по оценке конкурсов пермского Союза журналистов)!

Итак, мы видим, что участники информационных групп «ВКонтакте» активнее в тех районах, где слабее позиции газет. Опровергая банальное утверждение, что соцсети (группы в соцсетях) способствуют угасанию СМИ, наше исследование показывает, что они берут у них то, что газеты не всегда могут должным образом удержать — внимание аудитории.

Одновременно в целом ниже индекс вовлечённости в соцсетевых группах тех городов («Добрянка Сити», «Подслушано в Соликамске», «Все Березники» и др.), газеты которых дают хорошие журналистские показатели, на протяжении ряда лет выходя победителями в конкурсах «Журналистской весны» пермского Союза журналистов («Зори плюс», «Соликамский рабочий», «Березниковский рабочий» и др.). Очевидно, газеты этих городов более успешны в завоевании и удержании аудитории, более уверенно чувствуют себя в современном остроконкурентном информационном поле; могут также иметь успешные группы «ВКонтакте», оттягивающие на себя часть активности аудитории региона, которая могла бы реализоваться в группах, не связанных с газетой.

A. V. Pustovalov

Perm State National Research University

REGIONAL NEWSPAPERS AND SOCIAL NETWORKS OF PERM REGION: THE RESTRUCTURING OF THE INFORMATION FIELD

The article analyzes the changes in the information field of the Perm Region where municipal district newspapers are under competitive conditions with groups of information-communicative type in the social network «Vkontakte».

Keywords: regional newspapers, social networks, Perm Region, information field.