

**Медиапроект «Селькупы. Сохранить как...»:
производство и анализ аудитории**

Научный руководитель – Вершинин Василий Александрович

Кочергина Юлия Владимировна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

E-mail: soft-bear@mail.ru

В 2017 году студенты и преподаватели факультета журналистики ТГУ запустили медиапроект «Внутренняя Эстония» — серию репортажей и фотоисторий о потомках переселенцев из Эстонии в Березовке. Спустя год один из организаторов, преподаватель ВШЖ ТГУ Г.А. Сахаревич, предложила новую экспедицию — на север Томской области, где проживает один из самых малочисленных народов России — селькупы. Идея проекта — изучить историю и современный быт народа, который жил в Сибири задолго до того, как здесь появились русские.

Цель проекта: создать мультимедийный сайт, который сочетает в себе тексты, аудио, видео, документальный фильм, инфографику, элементы геймификации и возможность просмотра некоторых видеосюжетов в VR-очках. Проект переведен на английский язык и имеет мобильную версию. В начале ноября 2018 года прошла презентация проекта, которая также имела образовательный характер.

В феврале 2019 года проект ВШЖ ТГУ «Селькупы. Сохранить как...» получил две бронзовые награды на международном конкурсе The Best of Digital Design, который проводится Ассоциацией новостных дизайнеров (Society for News Design, SND). Получили награды в номинациях Use of Multimedia и Website design.

После запуска сайта начался сбор и анализ данных, поступающих с двух инструментов: «Яндекс Метрика» и «Google Аналитика».

Сайт проекта «Селькупы: сохранить как» был ориентирован на широкую аудиторию. На основе анализа метрики: с 1 ноября 2018 года по 19 февраля 2019 года проект посетили более 1700 раз больше 1300 новых пользователей. «Google Аналитика» показала, что наибольшее количество посетителей (42,6%) в возрасте от 24-35 лет; 26% — 18-24 года; 10,6% — 35-44 года; 20,8% — младше 18 лет и старше 45. Тот же сервис показал такое гендерное соотношение: 45,85% — женская аудитория; 54,15% — мужская. Больше внимание при разработке сайта мы уделяли месторасположению целевой аудитории и языка, на котором она говорит. Так сайт и все материалы представлены на двух языках: русский и английский. Наибольшее количество пользователей — жители РФ 66,77%; 14,68% — жители США; 7,46% — жители Украины. Также сайт посещали из Германии, Нидерландов, Канады и др.

Другой показатель, который говорит об оправданном решении создать двуязычный сайт — карта кликов «Яндекс Метрики», на которой красным цветом выделены востребованные зоны: это значок «включить звук», варианты языков сайта, разделы: «герои», «проблемы», «о проекте», кнопка «запустить проект». Некоторые разделы главной страницы при наведении раскрываются в список, поэтому, можно предположить, что клики на разделы «герои» и «проблемы» — ложные клики. Следовательно, дизайн разделов не подсказывает пользователю, как с ним взаимодействовать. Карта скроллов («Яндекс Метрика») показывает, что наибольшее внимание пользователь уделяет верхней части сайта и гораздо реже доходит до конца главной страницы.

Эти показатели дополняет информация о времени нахождения на сайте и глубина просмотра («Google Аналитика»). 752 сеанса занимали 10 с. и меньше; 165 сеансов — 61-180 с.; 136 сеансов — 601-1800 с.; 94 сеанса — 31-60 с.; и 56 сеансов продолжительностью свыше 1800 с. Средняя длительность сеанса составляет 4,5 минуты. Глубина просмотра сайта — показатель, отражающий количество веб-страниц, просматриваемые пользователь за визит и усредненный показатель по количеству просмотренных страниц на один визит за определенный промежуток времени. В среднем глубина просмотра сайта составляет 4,92% — это средний показатель сайтов-проектов на определенную тему.

Мы разработали версию для ПК и мобильную версию сайта, ориентированную на смартфоны. По данным «Яндекс Метрики» 66,2% используют ПК; 31,7% — смартфоны и только 2,1% — планшет.

С помощью данных «Вебвизора» от «Яндекс Метрики» обнаружили недостаток сайта — плохую адаптивность версии для ПК под нестандартные пропорции монитора (1280×1024, 1093×615 и др.), что вызывает сложности в пользовании сайтом: отсутствие доступа к меню или частичный доступ. Это может быть причиной «отказа» (время нахождения на сайте 00:00:00).

При сравнении использования версии для ПК и мобильной, мы выявили такую тенденцию: пользователи мобильной версии больше времени находятся на сайте. У пользователя нет возможности быстрого перемещения между страницами, меньше интерактивных элементов и чтение происходит линейно, последовательно. Просматривается материал сверху вниз, и, чаще всего, переход на следующий материал происходит по кнопке «вперед».

Пользователи версии для ПК чаще скроллят страницу до конца, затем выборочно прочитывают материал снова сверху вниз: больше возможности для перехода между страницами сайта, что, вероятно, отвлекает их от погружения. Чаще всего читатель использует меню для перехода между страницами.

Анализ сайта с помощью инструментов «Яндекс Метрика» и «Google Аналитика» могут помочь в решении проблем, связанных с низкой посещаемостью сайта, недостаточной активностью пользователей и т.д. Например, как показали данные, изменение дизайна меню могло бы улучшить юзабилити сайта; большое количество интерактивных элементов отвлекает неопытного читателя; версия сайта для ПК недостаточно адаптирована под нестандартные пропорции мониторов. Также показатели подтвердили необходимость английской версии сайта.

Внимание к анализу данных о посещении критически важно для проектирования сайтов и это, конечно, хорошо известно. С одной стороны, оно может быть возведено в абсолют — данный подход называется дизайн на основе данных (data-driven design), когда дизайн полностью подчиняется решениям, подсказанным данными метрики, более рациональным нам видится подход data-informed design, который предполагает учет данных метрики без слепого подчинения им в угоду росту показателей. Эффективным, на наш взгляд, является практика использования метода эксперимента в процессе медиапроектирования [#_ftn1](#). Показатели метрики могли бы быть использованы как один из факторов для совершенствования дизайна сайта СМИ в процессе апробации модели, однако информация о таких подходах в процессе разработки сайтов СМИ на данный момент практически отсутствует в научной литературе.

[#_ftnref1](#) Метод эксперимента в проектировании печатных и цифровых изданий : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Вершинин Василий Александрович; [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т]. — Воронеж, 2018. — 23 с.

Источники и литература

- 1) Метод эксперимента в проектировании печатных и цифровых изданий : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Вершинин Василий Александрович; [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т]. — Воронеж, 2018.