



[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]

Радионцева Е. С. «Трамплин» — концептуальный прыжок в поле региональных медиа / Е. С. Радионцева // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 2. — С. 141—156. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-141-156.

Radiontseva, E. S. (2023). “Springboard” — a Conceptual Leap into Field of Regional Media. *Nauchnyi dialog*, 12 (2): 141-156. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-141-156. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-141-156

**«Трамплин» —
концептуальный прыжок
в поле региональных медиа**

Радионцева Екатерина Сергеевна
orcid.org/0000-0002-2248-198X
кандидат филологических наук, доцент,
кафедра истории, философии
и социальных коммуникаций
rakaty@yandex.ru

Омский государственный
технический университет
(Омск, Россия)

**“Springboard” —
a Conceptual Leap
into Field of Regional Media**

Ekaterina S. Radiontseva
orcid.org/0000-0002-2248-198X
PhD in Philology, Associate Professor,
Department of History, Philosophy and
Social Communications
rakaty@yandex.ru

Omsk State
Technical University
(Omsk, Russia)

© Радионцева Е. С., 2023

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

В публикации осмысливается роль концепции издания в условиях современного медиарынка. В условиях региона проект должен опираться на потребности и ценности целевой аудитории. Омский медиаресурс «Трамплин», зародившийся в период пандемии, — пример нового концептуального решения. Омск известен как город с «нестабильным» фоновым настроением, с высоким миграционным оттоком и отсутствием позитивного настроя к территории проживания. В этой ситуации несколько инициативных креаторов решили предложить рынку альтернативную точку зрения на пространство, в котором они проживают. Медиа «Трамплин» — это ресурс о любви к городу, побуждающий читателя разделить это чувство. Концепция издания вылилась в контент-стратегию, которая прослеживается на уровне подбора фактов, графического и структурного оформления ресурса. Разработанная система дистрибуции контента нашла поддержку и отклик у читателей. Об этом свидетельствует маркетинговый аудит ресурса, предпринятый во время исследования, его результаты представлены в публикации. Появление подобных проектов свидетельствует о новом этапе развития региональной журналистики, нуждающейся в корреляции ценностей, транслируемых СМИ.

Ключевые слова:

новые медиа; информационное поле региона; медиапроект; Трамплин; концепция нового медиа; маркетинговый аудит медиаресурса.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The publication reflects on the role of the concept of publication in the conditions of the modern media market. In the conditions of the region, the project should be based on the needs and values of the target audience. The Omsk media resource Tramplin, which was born during the pandemic, is an example of a new conceptual solution. Omsk is known as a city with an “unstable” background mood, with a high migration outflow and a lack of a positive attitude towards the area of residence. In this situation, several enterprising creators decided to offer the market an alternative point of view on the space in which they live. Springboard Media is a resource about the love of the city, encouraging the reader to share this feeling. The concept of the publication resulted in a content strategy, which can be traced at the level of selection of facts, graphic and structural design of the resource. The developed content distribution system found support and response from readers. This is evidenced by the marketing audit of the resource, undertaken during the study, its results are presented in the publication. The emergence of such projects indicates a new stage in the development of regional journalism, which needs to correlate the values broadcast by the media.

Key words:

new media; information field of the region; media project; Springboard; the concept of new media; marketing audit of a media resource.

«Трамплин» — концептуальный прыжок в поле региональных медиа

© Радионцева Е. С., 2023

1. Введение = Introduction

Сегодня региональное информационное поле субъектов Российской Федерации характеризуется как сформированное и насыщенное. Относительно невысокое количество информационных поводов в регионе становится фактором появления и развития концептуально близких журналистских продуктов, на уровне контента дублирующих друг друга. Один и тот же инфоповод проходит по многим региональным медиаканалам и осмысливается через призму одних и тех же фактов, с привлечением одних и тех же спикеров, со схожей интерпретацией.

К появлению новых игроков медиарынок предъявляет жесткие требования. Для успешного выхода на рынок необходимо предложить читателю уникальную концепцию, которая смогла бы заинтриговать его. Требуется нестандартный, креативный подход, который позволил бы заинтересовать и увлечь аудиторию. В регионах подобный опыт редко можно встретить. Между тем именно региональные СМИ — популярный и авторитетный источник получения информации о событиях территории проживания.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Региональные медиа в науке о журналистике всегда были предметом пристального исследовательского внимания. В фокусе осмысления находятся как общие вопросы, связанные с тенденциями развития местных СМИ в целом, так и частные аспекты, где на примере региональных медиа осмысляются проблемы политики, философии, культурологии и т. д.

Примером широкого подхода можно считать материал А. А. Градюшко «Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде», где на примере белорусских проектов исследователь рассуждает о тенденциях развития современных региональных изданий, пытается осмыслить специфику организации регионального медиапространства [Градюшко, 2021]. А. Н. Минеев и Е. Е. Милосердова пришли к выводу, что «...ключевая задача (печатных региональных СМИ. — Е. Р.) — найти и занять уникальное место в цифровом информационном пространстве» [Минеева и др., 2022, с. 79]. Эта идея, безусловно, ценная, прослеживается во многих публикациях, посвященных вопросам развития региональных

медиа [Барташевич и др., 2020; Бешукова и др., 2020; Бирюкова и др., 2021; Видная, 2015; Гребенкина, 2021; Зиновьев, 2012; Карякина, 2010].

Актуальность исследований, посвященных региональным СМИ, подчеркивается в статье А. М. Орум и В. Мёрлинг [Orum et al., 2022]. Авторы пишут о том, что местная коммуникация играет ключевую роль в жизни людей. Под местными СМИ исследователи понимают множество различных новостных агентств, которые охватывают все категории новостных тем. Местные СМИ представляют свою территорию и позволяют людям быть активными гражданами своего муниципалитета, а также идентифицировать себя с ним и ориентироваться в его жизни. Трудно не разделять позицию авторов относительно сущности понятия «региональные / местные СМИ», и мы будем придерживаться этого подхода в данной статье.

Публикаций, осмысляющих тенденции развития региональных СМИ в целом, не так много по сравнению с теми, где анализируются частные аспекты функционирования местных медиаресурсов. Приведем лишь несколько наиболее характерных примеров. В материале А. А. Ходаир, М. Э. АбоЭлсуд, М. Халифа «Роль региональных СМИ в формировании политического сознания молодежи: данные из Египта» [Khodair et al., 2019] осмысляется влияние региональных СМИ на формирование политического сознания молодежи Египта. Публикация Биргит Рё Матисен «Практика поиска поставщиков местных СМИ» поднимает вопрос о проблеме поиска источников информации в норвежских региональных СМИ [Mathisen, 2021]. О специфике работы журналистов местных СМИ Германии рассказывают Ф. Сталф, О. Хан и Д. Ливер в публикации «Журналистика местных данных в Германии: репортажи на основе данных среди местных сообществ и властей» [Stalph et al., 2022]. О методике распознавания фейковых новостей и ее применении на примере региональных СМИ Тайваня см. в публикации «Грамотность в области новых медиа и достоверность новостей ...» [Luo Yi Fanga et al., 2022].

В представленных работах региональные СМИ — только объект, но не предмет осмысления. Перечень проблем, поднимаемых и рассматриваемых на материале региональных СМИ, поистине неисчерпаем. Впрочем, как и количество самих СМИ, представленных сегодня в разных регионах России — каждый с определенной концепцией и системой дистрибуции контента.

Высокая насыщенность регионального информационного пространства приводит к появлению концептуально близких проектов. Какой медиапроект предложить сегодня читателю, чтобы увлечь его? Какой должна стать концепция нового издания? Какую контент-стратегию представить, чтобы стать успешным, читаемым и узнаваемым? На какие образцы и примеры ориентироваться практикам?

Ответы на эти вопросы сложны и противоречивы, поскольку за каждым успешным проектом — уникальная концепция. Только она — единственная и неповторимая — позволяет сегодня создать по-настоящему успешный проект. Медиапрактика не балует нас подобными примерами. Более того, каждый такой проект должен стать предметом пристального исследовательского внимания и войти в уникальную базу концептуально-креативных медиапроектов России.

Цель настоящего исследования — выявить концептуальную специфику нового регионального медиапроекта «Трамплин» [Трамплин]. Важно понять, от чего отталкиваться практикам-журналистам при формировании концепции нового проекта, обозначить механизмы анализа его успешности. В этом видятся задачи исследования. Это позволит не только внедрять новые успешные проекты, но и дать материал для контент-коррекции уже существующих журналистских ресурсов.

Методы, применяемые в исследовании, основаны на контент-анализе, анализе графического и структурного материала, а также маркетинговом аудите с привлечением аналитических веб-ресурсов, завоевавших известность и популярность, проверенных временем. Методика основана на системном и комплексном подходе, актуальном для такого рода исследований, и предполагает сравнительно-сопоставительные методы.

В науке о журналистике понятие «концепция» проекта понимается как некая единая позиция, прослеживающаяся на разных структурных уровнях и формирующая систему. Попытка дать четкое описание понятию представлена в публикации А. А. Тертычного «О соотношении понятий: “концепция”, “тип”, “профиль”, “формат издания”» [Тертычный, 2010]. Он представил ряд синонимов, дифференцировав стоящие за ними понятия. При определении понятия «концепция» он ссылается на «Толковый словарь русского языка», где «под концепцией понимается “система связанных между собой и вытекающих один из другого взглядов на то или иное явление”, “основная модель, идея произведения, сочинения и т. п.”» [Там же, с. 8—9]. А. А. Тертычный добавляет: «Если вести речь о концепции издания, то соответственно это будет некое общее толкование сути этого издания (каким оно уже является или каким должно быть). Причем о том, что будет представлять собой содержание такого толкования (то есть “системы связанных между собой и вытекающих один из другого взглядов” на данное издание), определение понятия концепции ничего не говорит. А это означает, что относительно одного и того же явления (издания) может быть создано неопределенное количество концепций, отвечающих тем или иным соображениям их создателей» [Там же, с. 8—9].

Несмотря на сложность теоретического подхода, его неоднозначность, практики легко справляются с формулировкой концепции собственного издания, без труда отвечая на вопросы: «О чем проект?», «В чем его суть?», «Кому он предназначен?». С обсуждения этих вопросов начинается (или должен начинаться) любой медийный проект.

Предложить насыщенному и сформированному медиарынку оригинальную концепцию — задача непростая. Однако в текущих условиях это единственный путь, который может привести к успеху. В статье «Грани “новой искренности” в современной политической коммуникации» О. С. Иссерс пишет: «В условиях ... где господствуют законы потребления и технологии продаж, маркетинговые стратегии позиционирования через “уникальное ценностное предложение” (Value Proposition) оказались неожиданно востребованными» [Иссерс, 2020, с. 219]. Медиарынку нужна яркая, внятная, четкая концепция и агрессивная стратегия продвижения. Именно такой медиапроект предложила Омскому региону редакция медиаресурса «Трамплин» в период пандемии в 2020 году.

Методика анализа концептуального решения основана на понимании рыночных законов существования и продвижения медиапроекта. В ходе анализа составлена карта маркетинговых коммуникаций проекта, в основе которой система дистрибуции контента с ее коммуникационным ядром — сайтом проекта. Контент-анализ с опорой на оценку жанрового, тематического и ценностного своеобразия позволил выявить концепцию, которая воплотилась на уровне визуального оформления медиапроекта и вписалась в коррелирующую с ней систему инструментов коммуникации. Маркетинговый аудит, предпринятый на завершающем этапе исследования, позволяет сказать, что предложенная концепция нашла путь к сердцу читателя, которым оказались близки идеи и ценности медиаресурса «Трамплин».

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. История зарождения медиаресурса «Трамплин»

В конце лета 2020 года директор IT-компании 7bits Анна Тарасенко и директор некоммерческой организации «Центра развития социально-предпринимательских инициатив» Святослав Капустин готовили к открытию городскую «Точку кипения». Стоит отметить, что в Омске представлено две «Точки кипения»: одна расположена на базе Омского государственного технического университета и создана, чтобы объединить интересы бизнеса и образования, вторая — городское пространство, предназначенное для консолидации усилий городских структур в решении актуальных вопросов. Святослав и Анна обсуждали, что мешает молодым людям оставаться в Омске и начинать открывать свое дело.

В рамках обсуждения новой «платформы» основатели затронули проблему, связанную с дефицитом позитивных новостей о развитии города. Основной миссией нового проекта стало создание медиа, вдохновляющего омичей на развитие в родном городе, трансляция положительных ценностей, знакомство читателей с молодыми предпринимателями.

Первым шагом для запуска проекта стал городской опрос в социальных сетях, в котором были затронуты следующие вопросы: «За что вы любите город?», «Что хотите изменить в нем?», «Что читают в омских СМИ?» [Трамплин]. Результаты опроса можно послушать в подкасте медиаресурса: «Что хотят читать омичи?» (Трамплин_Медиа_Статьи [Трамплин]). Кстати, в дальнейшем подкасты стали отдельным направлением в контент-стратегии медиаресурса, они пользуются популярностью аудитории.

Новое медиа «Трамплин» в процессе своего становления сформировало концепцию, в которой основным посылом стало развитие городского пространства и любовь к городу Омску. В чем, по мнению идеологов проекта, проявляется любовь к городу?

При знакомстве с ресурсом обращает на себя внимание отсутствие инфоповодов, связанных с чрезвычайными происшествиями, убийствами, травмами, дорожно-транспортными коллизиями и катастрофами, — словом, всем тем, что составляет основу контента многих региональных медиа и характеризуется как контент с негативной коннотацией.

Изначально визуальным символом, отражающим новую концепцию, стал образ тигра в прыжке через трамплин на фоне ярких черно-оранжевых полос. Изображение передавало смысл концепции медиаресурса, его новаторский и революционный посыл к переменам. Тигр имитировал жителя, который готов изменить свой город, себя. Все, что необходимо для этого, — совершить прыжок.

3.2. Концептуальное своеобразие медиаресурса «Трамплин»

В настоящее время графическое изображение сайта [Трамплин] изменилось: агрессия, читаемая в сочетании черно-оранжевых полос, уступила место гармонии небесно-голубого и нежно-зеленых оттенков. Образ тигра трансформировался в изображение зеленой планеты, в центре которой — графическая стилизация трамплина как символа добрых перемен.

Графическое воплощение концепции ресурса продублировано в футере сайта, сквозном структурном элементе нижней части страницы. Здесь оно трансформировано в вербальный компонент: «Как жить в Омске и жить хорошо! Этот проект для жителей и гостей нашего уютного города. Омск — место для вдохновения, реализации своих масштабных амбиций, стартапов. Омск — центр нашей жизни!» [Трамплин].

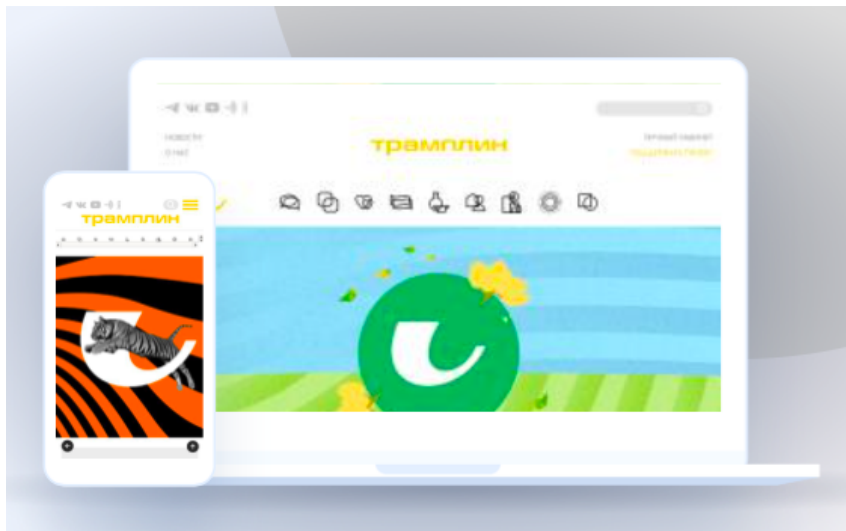


Рис. 1. Сайт медиаресурса «Трамплин», февраль 2022 / июль 2022
Picture 1. Website of the *Tramplin media resource*, February 2022 / July 2022

Как видим, в концепцию проекта вписаны две смысловых доминанты: «регион / Омск» и «развитие». Эти компоненты находят отражение и в системе рубрикации — в меню сайта представлено 9 разделов:

Мировоззрение.

История Омска.

Здоровье и красота.

Как заработать?

Образование и наука.

Дом, семья, дети.

Город.

Где купить выгодно?

Культура.

Меню сайта — это своеобразное преломление смыслового ядра концепции.

Раздел «Мировоззрение» — это двунаправленный вектор, один курс которого тесно связан с тематикой региона, другой — с внешним миром (напомним, что в графической репрезентации концепции сейчас доминирует образ планеты). Здесь представлены проекты, направленные на формирование мировоззрения омичей: «С чего начинается экологичный образ жизни? 2 полезных экопроекта этих выходных. Экофорум с экспертами

летний свой пройдут 17 июля» или «Пенал, корзина, гирлянда: омичей зовут бесплатно шить изделия из пластиковых пакетов. Экопроект Rec-late объявил регистрацию на мастер-классы» [Трамплин].

В разделе много новостей-анонсов с выраженным событийным началом, приглашающим интернет-пользователей стать участниками / свидетелями / очевидцами события. С другой стороны, мы видим попытку расширить границы мировоззрения омичей и побудить их взглянуть на то, что происходит за чертой города. С этой целью введена под рубрика «“Трамплин” путешествует». Приведем несколько примеров: «“Трамплин” путешествует: национальный парк “Таганай”», «“Трамплин” путешествует: Тара и загородный отдых», «“Трамплин” путешествует. Чебоксары: пиво, язычество и связь города на Волге с Омском» [Трамплин]. Раздел «Мировоззрение» предназначен для формирования кругозора читателя — любознательного, пытливого, интересующегося устройством мира, любящего путешествовать по России.

Разделы «История Омска» и «Город» — это событийная основа контента, тематически связанная с соответствующими топиками. Специфика освещаемых мероприятий заключается в форме подачи и жанровом своеобразии — это анонсы, если мероприятия предназначены для широкого круга участников (в приоритете редакции именно такие события). Медиа-ресурс сближается здесь с актуальным путеводителем, рассказывая, где побывать, что посмотреть, кого послушать и чем все это интересно жителю города. Естественно, не все освещаемые события открыты для посетителей — в этом случае журналисты редакции рассказывают о них в жанре фоторепортажа, позволяя читателю приобщиться к событию.

В разделах «Здоровье и красота» и «Дом. Семья. Дети» транслируются традиционные философские ценности — семья и долголетие. Рубрика «Образование и наука» повествует о научных разработках и достижениях ученых региона, рассказывает о специфике образовательного процесса и ярких проектах этого направления деятельности.

Разделы «Как заработать?» и «Где купить выгодно?» презентуют информацию о грантах, конкурсах, бесплатных тренингах, распродажах не в формате скупой констатации фактов, а посредством эмоциональной подачи, подразумевающей знакомство с авторами или участниками проектов.

Приоритет в подаче материала — всегда за анонсами. Это позволяет предположить, что ресурс предназначен для активной целевой аудитории — не созерцателей, а деятелей; не наблюдателей, а подвижников. Скорость, ритм, динамика характеризуют читателя «Трамплина» и его ценности. При этом охватить все представленные ресурсом события, везде побывать невозможно. Даже самому активному читателю надо делать выбор — в соответствии со своими интересами и потребностями.

Контент-стратегия медиаресурса «Трамплин» ориентирована на баланс ценностей человека, который хотел бы вести полноценную жизнь, наполненную спортом, культурой, и имел возможность разделить ценности с семьей, друзьями, близкими. В отличие от многих других региональных ресурсов проект направлен не на информирование аудитории и широкое представление фактологической информации, а на формирование позиции: многочисленные анонсы нацелены на то, чтобы приглашать, зазывать, вовлекать и формировать тем самым самостоятельную жизненную стратегию человека.

Изучение дизайна сайта позволяет сделать вывод о том, что он создан в соответствии с последними тенденциями в мире визуализации контента. Несмотря на древовидную структуру, считающуюся в навигации сложной, сайт прост и лаконичен — как в самой навигации, так и в оформлении. Хедер — верхняя часть сайта — наполнен пиктограммами — символами каждого из девяти представленных разделов, о которых говорилось выше. Они хорошо структурируют материалы, облегчают навигацию, позволяя быстро ориентироваться в большом массиве информации.

Главная страница — это превью новостного материала, представленного в хронологической последовательности. Каждый раздел — галерея контента. Приоритет всегда за визуальной информацией. Этот тренд, о котором так много говорят исследователи [Ершов, 2019; Жилавская, 2014], не так легко бывает воплотить в региональные медиапроекты, «Трамплину» это удалось.

Наряду с фотографиями — разноплановыми, эмоциональными, репортажными — редакция активно использует коллажи — стилизованные оформительские проекты, обогащающие иллюстративный ряд, не позволяющий скучать глазу читателя и насыщающий материал дополнительными эмоциями.

В футере каждого раздела — специальные окна, предназначенные для обратной связи с читателями. «Появилась идея для новости? Поделись ею», — пишет редакция и предлагает заполнить всего 3 окна: «Ваше имя», «Телефон», «Комментарии». Таким образом, вектор на активное взаимодействие с читателем прослеживается не только на уровне контента, но и на уровне оформления сайта.

К каждой новости ресурс предлагает подборку материалов, близких по тематике, чтобы читатель дольше оставался на сайте, разделяя свой досуг с изданием. «Читайте также», — пишет редакция и размещает несколько превью, близких по теме.

Нельзя не отметить и наличие практически в каждом материале гиперссылок. Это позволяет получить более подробную информацию о теме, погрузиться в нее.

В целом можно констатировать, что контент-стратегия и дизайн в оформлении сайта нацелены на продвижение позитивных событий региона, составляющих его славу, предмет гордости, вызывающих интерес, информация о них предназначена для активных интернет-пользователей.

3.3. Маркетинговый аудит медиаресурса «Трамплин»

Сайт «Трамплина» — это коммуникативное ядро ресурса, вокруг которого выстроены инструменты и процессы взаимодействия с аудиторией. С концептуальной точки зрения, ядро можно считать сформированным, полноценным, состоявшимся проектом. Посмотрим на него и карту коммуникаций с читателями медиаресурса с позиции маркетингового анализа. В ходе анализа мы опирались на similarweb.com — программу, предоставляющую услуги веб-аналитики и глубокого анализа данных. Естественно, представить в тексте публикации результаты полного и исчерпывающего аудита практически невозможно в силу большого объема собранного материала, однако попытаемся сделать несколько концептуальных штрихов.

Сумма всех визитов с десктопов и мобильных устройств (сайт медиаресурса «Трамплин» имеет адаптивную мобильную версию) за последний месяц насчитывает 5,6 К уникальных посетителей. Среднее количество страниц за визит — 1,3 (если сравнивать этот показатель с другими региональными ресурсами, то можно считать, что он вписывается в нормативный). Трафик и вовлеченность, которые определяют, насколько соответствует веб-сайт ожиданиям посетителей и заинтересовывает их контентом, демонстрирует отличные результаты. В топе стран, направляющих трафик на сайт, — исключительно Россия. В целом это нехарактерный показатель для омских медиаресурсов, контентом которых интересуются жители Казахстана, Украины, Германии, других бывших союзных республик и европейских стран (в процентном соотношении на долю нероссиян приходится незначительный трафик (не более 3—5 %), но он всегда присутствует).

Возраст основных посетителей медиаресурса составляет 25—34 года — это 37,12 % от общего количество посетителей. На втором месте — возрастная категория 35—44 года. Интересы аудитории ресурса сконцентрированы вокруг тем «социальные сети» и «онлайн-сообщества», что в очередной раз показывает, что целевая аудитория выбрана четко и концепт издания соответствует ее запросам и ожиданиям.

Среди топ-10 конкурентов «Трамплина» зафиксировано всего 2 региональных ресурса Омска — omskregion.info и omskgazeta.ru, есть порталы других регионов, а также радиоресурс. Последний особенно интересен, поскольку он показывает, что часть аудитории обращается к подкастам «Трамплина». Это направление деятельности редакция активно развивает, и оно пользуется успехом.

Результаты маркетингового аудита показывают, что команда ресурса активно занимается продвижением проекта в онлайн-среде. Кстати, надо отметить, что изначально — в сентябре 2020 — редакция запустила свои социальные сети, и лишь позже — в ноябре того же года — появился сайт. Таким образом, в данном случае нельзя говорить о социальных сетях как инструментах продвижения, это полноценные структурные элементы концепции издания, сформированные для дистрибуции контента и взаимодействия с целевой аудиторией. Контент, размещаемый «Трамплином» в социальных сетях, полностью адаптирован к формату соцсети и учитывает его специфику. Исследование официальных аккаунтов социальных сетей «Трамплина» — это интересный предмет для отдельного разговора. В целом же можно сказать, что контент вписывается в современные тренды, которые сегодня осмыслены в научных и научно-популярных источниках [Нигматуллина, 2020].

Таблица 1

Официальные аккаунты social media медиаресурса «Трамплин»
и количество их подписчиков (данные на 01.08.2022).

Аккаунт медиаресурса «Трамплин»	Кол-во подписчиков, чел.
	817
	32 431
	357
	—

Наиболее популярной площадкой (табл. 1) оказалась социальная сеть «ВКонтакте» — более 32 тысяч подписчиков. На малых аудиторных откликах функционируют такие площадки, как Telegram и YouTube-канал — 817 подписчиков и 357 подписчиков соответственно. Суммарная аудитория СМИ на мультимедийных площадках, включая сайт, приближается к 45 тысячам человек. Учитывая скорость и динамику охвата (в феврале

суммарное количество аудитории составляло 42 тысячи человек (вместе с подписчиками Instagram); в наших итоговых подсчетах эти подписчики не учитывались), можно предположить, что редакция не остановится на этих данных и будет продолжать работать над расширением своей аудитории. При этом ресурс не зарегистрирован как официальное СМИ (российское законодательство допускает такой формат), однако по аудиторным показателям может конкурировать с любым региональным официально зарегистрированным медиапроектом.

4. Заключение = Conclusions

В условиях высокой конкуренции на региональном медиарынке приоритет и читательская поддержка оказываются у проектов, которые могут предложить аудитории оригинальную концепцию, построенную на ожиданиях, потребностях и ценностях медиапотребителей. Концепция становится маркетинговым инструментом, который определяет качество рыночного товара.

Идеологи и контент-наполнители медиаресурса «Трамплин» заявили, что концепция их проекта основана на трансляции ценностей, связанных с любовью к городскому пространству. Анализ показал, что в тематическом преломлении это выливается в следующий топик приоритетным тем: «искусство / культура», «семья», «образование», «путешествия», «спорт». Смысловые доминанты проекта связаны с возможностями самореализации горожан.

Однако концепция не только имеет в качестве содержательной основы подборку тем, но и учитывает специфику их подачи. Медиаресурс «Трамплин» в качестве приоритетного способа подачи информации предпочитает публиковать анонсы, приглашая читателей побывать / посетить мероприятие. В случае если оно носит закрытый характер, редакция формирует фотоотчеты, позволяющие почувствовать себя участником события.

Актуальные тренды в визуальном оформлении сайта: лаконичность, удобство — в сочетании с простой системой навигации делают его удобным и легким в освоении.

Производство качественного медиапродукта, основанного на оригинальной концепции, — важный, но не самодостаточный инструмент для того, чтобы быть представленным на медиарынке и иметь устоявшуюся читательскую аудиторию. Необходимым элементом становится система дистрибуции контента, основанная на понимании специфики медиапотребления и медиаповедения целевой аудитории. Анализ системы коммуникаций медиаресурса «Трамплин» показал, что ресурс представлен в разных точках контакта с аудиторией. Базовой социальной сетью для него сегодня

является ВКонтакте. Telegram, YouTube пока функционируют на малых аудиторных откликах, но динамично развиваются. Можно предположить, что в дальнейшем редакция будет расширять систему дистрибуции, пробуя новые каналы и тестируя новые площадки. В целом же сейчас суммарная аудитория проекта на мультимедийных площадках, включая сайт, приближается к 45 тысячам человек. Это позволяет сказать, что ресурс стал достойной альтернативой городским СМИ с многолетней историей, а его концепция нашла поддержку у читателей и позволила сформировать ядро целевой аудитории.

Источники

1. *Трамплин* : медиаресурс [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://xn--80aqgcecgifhtc.xn--p1ai/> (дата обращения 1.08.2022).

Литература

1. *Барташевич Д. А.* Рынок печатных СМИ в эпоху диджитализации / Д. А. Барташевич, Н. В. Ребрикова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2020. — Т. 10. — № 1. — С. 28—32. — DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-1-28-32.
2. *Бешукова Ф. Т.* Роль и место печатных изданий в региональной системе средств массовой информации Республики Адыгея : основные тенденции развития / Ф. Т. Бешукова, А. А. Хажгериева // Вестник АГУ. — 2020. — Выпуск 4 (267). — С. 193—199.
3. *Бирюкова Ю. В.* Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории / Ю. В. Бирюкова, Э. А. Новгородова, Е. Г. Кичкина // Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова. Политические науки. — 2021. — № 2 (104). — С. 137—140. — DOI: 10.23670/IRJ.2021.103.2.057.
4. *Видная О. Е.* Функционирование журналистской информации в новых медиа / О. Е. Видная // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2015. — № 2 (10). — С. 66—74.
5. *Градюшко А. А.* Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде / А. А. Градюшко // Труды БГТУ. — 2021. — Серия 4. № 2. — С. 44—49. — DOI: 10.52065/2520-6729-2021-249-2-44-49.
6. *Гребенкина А. Г.* Взаимодействие интернет-изданий Воронежской области с аудиторией : опыт и проблемы / А. Г. Гребенкина // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. — 2021. — Т. 1. — № 1. — С. 126—133. — DOI: 10.51965/2076-7919-2021-1-1-126.
7. *Ершов Ю. М.* Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления / Ю. М. Ершов // Вестник НГУ. Серия : История. Филология. — 2019. — Т. 18. — № 6 : Журналистика. — С. 9—17. — DOI: 10.25205/1818-7919-2019-18-6-9-17.
8. *Жилавская И. В.* Горячие визуальные медиа как фактор деактивации аудитории / И. В. Жилавская // Вопросы теории и практики журналистики. — 2014. — № 4. — С. 115—124.
9. *Зиновьев И. В.* Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа / И. В. Зиновьев // Знак : проблемное поле медиаобразования. — 2012. — № 1 (9). — С. 82—85.

10. Карякина К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К. А. Карякина // Вестник Московского университета. Серия 10. — 2010. — № 3. — С. 128—137.
11. Минеев А. Н. Исследование и анализ рынка печатных СМИ / А. Н. Минеев, Е. Е. Милосердова // Теория и практика общественного развития. — 2022. — № 3. — С. 74—79. — DOI: 10.24158/tpor.2022.3.10.
12. Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации / О. С. Иссерс // Вестник НГУ. Серия : История. Филология. — 2020. — Т. 13. — № 6 : Журналистика. — С. 216—227. — DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227.
13. Тертычный А. А. О соотношении понятий : «концепция», «тип», «профиль», «формат издания» / А. А. Тертычный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2010. — № 6. — С. 8—13.
14. Khodair A. A. The Role of Regional Media in Shaping Political Awareness of Youth : Evidence from Egypt / A. A. Khodair, M. E. AboElsoud, M. Khalifa // Politics Policy. — 2019. — № 47. — Pp. 1095—1124. — DOI: <https://doi.org/10.1111/polp.12335>.
15. Luo Yi Fanga. New media literacy and news trustworthiness : An application of importance–performance analysis / Luo Yi Fanga, Yang Shu Chingb, Kang Seokminc // Computers and Education. — August 2022. — Т. 185.
16. Mathisen B. R. Sourcing Practice in Local Media : Diversity and Media Shadows / B. R. Mathisen // Journalism Practice. — 2021. — DOI: 10.1080/17512786.2021.1942147.
17. Orum A. M. Local Media [Electronic resource] / A. M. Orum, W. Möhring. In: The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies / A. M. Orum (ed.). — 2022. — Access mode : <https://doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0462> (accessed 23.11.2022).
18. Stalpf F. Local Data Journalism in Germany : Data-driven Reporting Amidst Local Communities and Authorities / F. Stalpf, O. Hahn, D. Liewehr // Journalism Practice. 03 Jan 2022. DOI: 10.1080/17512786.2021.2019089.

Статья поступила в редакцию 17.01.2023;
одобрена после рецензирования 08.02.2023;
подготовлена к публикации 20.03.2023.

Material resources

Media resource “Springboard”. Available at: <https://xn--80aqgcecgifhtc.xn--p1ai/> (accessed 1.08.2022). (In Russ.).

References

- Bartashevich, D. A., Rebrikova, N. V. (2020). Print media market in the era of digitalization. Humanities. *Bulletin of the Financial University*, 10 (1): 28—32. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-1-28-32. (In Russ.).
- Beshukova, F. T., Khazhgerieva, A. A. (2020). The role and place of printed publications in the regional mass media system of the Republic of Adygea: the main development trends. *Bulletin of ASU*, 4 (267): 193—199. (In Russ.).
- Mathisen, B. R. (2021). Sourcing Practice in Local Media: Diversity and Media Shadows. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1942147.
- Biryukova, Yu. V., Novgorodova, E. A., Kichkina, E. G. (2021). New media as a modern communication environment for interaction between the media and the audi-

- ence. Kalmyk State University named after B. B. Gorodovikov. *Political sciences*, 2 (104): 137—140. DOI: 10.23670/IRJ.2021.103.2.057. (In Russ.).
- Gradyushko, A. A. (2021). Modern trends in the development of regional media in a multi-platform environment. *Proceedings of BSTU. Series 4*, 2: 44—49. DOI: 10.52065/2520-6729-2021-249-2-44-49. (In Russ.).
- Grebenkina, A. G. (2021). Interaction of online publications of the Voronezh region with the audience: experience and problems. *Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University*, 1 (1): 126—133. DOI: 10.51965/2076-7919-2021-1-1-126. (In Russ.).
- Issers, O. S. (2020). The facets of “new sincerity” in modern political communication. *Bulletin of the NSU. Series: History. Philology*, 13 (6): Journalism: 216—227. DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227. (In Russ.).
- Karyakina, K. A. (2010). Actual forms and typological models of new media. *Bulletin of the Moscow University. Series 10*, 3: 128—137. (In Russ.).
- Khodair, A. A., AboElvoud, M. E., Khalifa M. (2019). The Role of Regional Media in Shaping Political Awareness of Youth: Evidence from Egypt. *Politics Policy*, 47: 1095—1124. DOI: <https://doi.org/10.1111/polp.12335>.
- Luo, Yi Fanga., Yang, Shu Chingb, Kang, Seokminc. (2022). New media literacy and news trustworthiness: An application of importance–performance analysis. *Computers and Education*. August, 185.
- Mineev, A. N., Miloserdova, E. E. (2022). Research and analysis of the print media market. *Theory and practice of social development*, 3: 74—79. DOI: 10.24158/tipor.2022.3.10. (In Russ.).
- Orum, A. M., Möhring, W. (2022). Local Media. In: Orum, A. M. (ed.). *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0462> (accessed 23.11.2022).
- Stalpf, F., Hahn, O., Liewehr, D. Local Data Journalism in Germany: Data-driven Reporting Amidst Local Communities and Authorities. *Journalism Practice*. 03 Jan 2022. DOI: 10.1080/17512786.2021.2019089.
- Tertychny, A. A. (2010). On the relationship of concepts: “concept”, “type”, “profile”, “publication format”. *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, 6: 8—13. (In Russ.).
- Vidnaya, O. E. (2015). Functioning of journalistic information in new media. *Almanac of theoretical and applied research of advertising*, 2 (10): 66—74. (In Russ.).
- Yershov, Yu. M. (2019). Rethinking journalistic training in the context of visual thinking. *Bulletin of NSU. Series: History. Philology*, 18 (6): Journalism: 9—17. DOI: 10.25205/1818-7919-2019-18-6-9-17. (In Russ.).
- Zhilavskaya, I. V. (2014). Hot visual media as a factor of audience deactivation. *Questions of theory and practice of journalism*, 4: 115—124. (In Russ.).
- Zinoviev, I. V. (2012). Possibilities of multimedia journalism at the present stage of development of Russian mass media. *Sign: problematic field of media education*, 1 (9): 82—85. (In Russ.).

*The article was submitted 17.01.2023;
approved after reviewing 08.02.2023;
accepted for publication 20.03.2023.*