

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНТЕРЕСА МАССОВОЙ АУДИТОРИИ ОНЛАЙН-СМИ

Е. В. Тюнина

*Мультимедийный информационный центр «Известия»,
пер. Партийный, 1/57, с. 3, 115093, г. Москва, Россия,
e.tiunina@iz.ru*

*Научный руководитель – А. П. Короченский,
доктор филологических наук, профессор*

Исследовать интерес аудитории важно для повышения качества содержательного наполнения медиа и уровня его соответствия информационным потребностям общества, для расширения аудитории СМИ. В докладе предложена авторская методика измерения интереса массовой аудитории, которая проверялась за рамками доклада на примере освещения ведущими российскими интернет-СМИ темы западных антироссийских санкций.

Ключевые слова: интерес аудитории; онлайн-СМИ; вирусность; тема; информационный повод; релевантность; порог входа.

METHODOLOGY FOR DETERMINING THE INTEREST OF A MASS AUDIENCE OF ONLINE MEDIA

E. V. Tiunina

*Multimedia information center «Izvestia»,
Partiyiny lane, 1/57, p. 3, 115093, Moscow, Russia
Corresponding author: E. V. Tiunina (e.tiunina@iz.ru)*

Research advisor – A. P. Korochensky, doctor of Philology, professor

Researching audience interest is important to improve the quality of media content and the level of its compliance according to the information needs of society. It helps to expand the media audience. The report proposes the author's methodology for measuring the interest of a mass audience, which was tested outside the scope of the report. The statistics bases on the practice of leading Russian online media coverage of the topic of Western anti-Russian sanctions.

Key words: audience interest; online media; virality; topic; informational occasion; relevance; barrier to entry.

В докладе представлена методика определения интереса массовой медийной аудитории, рамочная для информационного дискурса.

На наш взгляд, возникновение интереса к материалу обусловлено следующими основными предпосылками.

1. Тема новостей присутствует в актуальной повестке дня [1], для обращения к ней существует информационный повод.

2. Тема является релевантной, то есть соответствует информационным нуждам, предпочтениям и ожиданиям пользователей.

Главный показатель релевантности темы – ее присутствие в трендах поисковых систем и поисковый интерес к ней. Отследить тренды по запросам аудитории позволяют специальные сервисы мониторинга [2].

3. Тема является вирусной, то есть массово обсуждаемой офлайн, такой, новостями по которой пользователям хочется делиться в соцсетях и мессенджерах.

Любой вирусный контент переживает цикл виральности – период, когда пользователи активно распространяют контент по разным каналам коммуникации [3, с. 457–458]. Каждый цикл конечен.

4. Тема имеет низкий порог входа. Это означает, что новости по теме может прочитать, полностью понять суть изложенного и самостоятельно сделать общие выводы из информации любой взрослый среднестатистический пользователь, не обладающий специальными знаниями по ней.

5. Тема затрагивает повседневную жизнь и интересы массовой аудитории. Если связь темы с интересами аудитории можно технически измерить, это следует делать.

Мы применяли нашу формулу для анализа освещения онлайн-СМИ темы антироссийских санкций, в частности, их влияния на работу российских и зарубежных компаний в сфере торговли товарами массового потребления, общественного питания, финансовых услуг (среди них Danone, Nestle, Starbucks, Zara, Apple Pay, Сбербанк и другие). Анализ включал мониторинг посвященных упомянутым компаниям материалов трех ведущих онлайн-СМИ («РИА Новости», «РБК» и «Лента.Ру») за март-август 2022 года, период наибольшего интереса к санкциям; мониторинг статистики запросов с названиями компаний за тот же

период через Google Trends и Wordstat Yandex, а также контента сообществ в соцсетях с помощью сервиса Popsters; изучение социологических и статистических данных о востребованности услуг компаний.

Наибольший интерес пробуждает информация о событиях, которые непосредственно или опосредованно касаются повседневной жизни многих людей.

Анализ выявил, что не все темы имеют низкий порог входа. Так, тема работы банков и платежных систем требует от аудитории специализированных знаний из финансовой сферы.

Разбор соцсетей при анализе степени вирусности тем доказал, что среди аудитории пользуется популярностью в том числе общественно значимый контент. Пользователи пытаются разобраться в сути санкций и происходящих глобальных процессов, прямо не связанных с ежедневными заботами рядового обывателя.

Нам представляется, что сбор таких наблюдений поможет редакциям планировать свою работу и создавать человекоцентрированный контент, соответствующий ожиданиям и потребностям аудитории цифровых медиа.

Библиографические ссылки

1. *Руденко К. Н.* Феномен повестки дня в СМИ, ее функции и инструменты конструирования // Язык. Текст. Дискурс. 2019. №17. С. 197–202.
2. *Бюрг Ю.* 8 доступных систем мониторинга СМИ и соцмедиа в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/services/484558-8-dostupnyh-sistem-monitoringa-smi-i-socmedia-v-2022-godu> (дата обращения 11.01.2024).
3. *Осинов И. В.* Построение стратегии выхода на рынок фримium-продукта на основе показателей виральности и ретеншна // Cloud of Science. 2014. Т. 1. № 3. С. 457–471.