

**Редакционный и аудиторный выбор международной повестки дня в газете
«Коммерсант»: к вопросу о методологии исследования**

Научный руководитель – Бодрунова Светлана Сергеевна

Крикливец Полина Олеговна

Выпускник (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра менеджмента массовых коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: pollykriklivetz97@yandex.ru

В настоящее время увеличивается присутствие аудитории в информационном пространстве, что ставит вопрос о том, насколько редакционный выбор новостей, попадающих в повестку дня издания, совпадает с ожиданиями и интересами потребителей контента. В связи с этим, в научном поле встаёт необходимость объективной оценки той или иной новости. С этой задачей могут справиться системы веб-аналитики, которые позволяют оценить читаемость материалов на уровне отдельного материала и выделить характеристики публикаций, вызывающие наибольший читательский интерес [4]. Также актуальность данной темы обусловлена малоизученным фактором редакционного процесса. Речь идёт о динамике международных отношений, в частности, нарастании международной напряженности и его потенциальном влиянии на контент качественных изданий с точки зрения отбора новостей [3].

Цель исследования - показать, какие публикации на международную тематику вызывают наибольший интерес аудитории газеты «Коммерсант» и доказать эффективность использования инструментов веб-аналитики для определения читательских предпочтений.

Основной метод исследования - количественный контент-анализ и количественно-качественное кодирование. Эмпирическая база исследования основана на данных от заказчика (тексты публикаций, статистика посещений, веб-аналитика, в частности, просмотры, репосты, комментарии).

Сбор выборки исследования осуществляется следующим образом:

1) Каждый день в течение месяца утром с 10 до 11 часов на странице Коммерсанта «Мир» [6] осуществляется сбор международных новостей, которые попали в повестку в центральном и боковом фрейме на портале;

2) В этот же день с 18 до 19 часов автор анализирует количество просмотров и комментариев к новости и анализирует социальные сети Vkontakte и Facebook газеты «Коммерсант» по этим же показателям;

3) После этого автор выявляет, какие новости оказываются популярными и выбирает из общего списка 240 новостей на международную тематику (примерно по 120 из левого и центрального фрейма). Далее новости собираются в 4 группы: популярные-центральные, непопулярные-центральные, популярные-левые, непопулярные-левые;

4) Затем автор кодирует международную новость на наличие в ней новостных ценностей и смотрит корреляции, которые помогут определить связь транслируемых новостных ценностей и популярности материала;

5) По такому же принципу автор смотрит корреляции в связке с показателями Vkontakte и Facebook.

В исследовании автор ставит гипотезу о том, что редакционная и аудиторная повестки дня совпадают. Это выражается в том, что больше аудиторной реакции (репостов в соцсетях и комментариев под публикациями) вызывают те материалы, которые отобраны

редакцией на главную страницу новостей. Однако, в ходе сбора данных и анализа выборки было замечено, что сегодня международные новости в газете «Коммерсант» потребляют не только на сайте газеты, но и через приложения, рекламные ссылки и прямым поиском, поэтому, по мнению автора, редакционный выбор не играет большой роли для читателя. На первый план выходят новостные ценности [5], которые у редакции и аудитории отличаются и которые будут сформированы автором по окончании работы над эмпирической частью. Таким образом, выдвинутая гипотеза была опровергнута.

На данный момент идёт работа над эмпирической частью исследования. В результате, автор надеется создать метод оценки релевантности редакционной повестки дня ожиданиям аудитории и разработать критерии международной новости, которые могут говорить о её популярности на портале газеты. Такая оценка поможет понять, следует ли редакции «идти за аудиторией» в вопросах выбора тематики для освещения. Возможно, оценка покажет, как сделать материалы более популярными без необходимости отказываться от избранной редакционной линии. Это позволит сохранить социально значимую ориентацию издания на качественные новости.

Источники и литература

- 1) Бодрунова С.С. Теория медиаэффектов: необходимость осмысления и сложности в систематизации текущих исследований // Век информации. 2017. Т. 1. №2. С. 77-78.
- 2) Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: Медиамир, 2014.
- 3) Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. Учебное пособие. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики, 2005.
- 4) Шароян С.В. Влияние внедрения инструментов веб-аналитики на редакционные процессы (на примере анализа работы редакции РБК) // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2019. №1. С. 72-94.
- 5) Galtung J., Ruge M. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. Journal of Peace Research. 2(1). 1965. P. 64-90.
- 6) Коммерсант. Мир: <https://www.kommersant.ru/rubric/5>