

УДК 316.1

НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НА ПЛОЩАДКЕ ИЗДАНИЯ

А.М. Бельский

(младший научный сотрудник ЦСПИ БГУ, старший преподаватель
кафедры социологии ФФСН БГУ, магистр социологических наук)

Минск, Беларусь

Ksander_mogilev@mail.ru

Аннотация. В статье обращается внимание на то, что арсенал технико-технологических решений средств массовой информации, переводящий их в сеть Интернет, позволяет использовать не только привычные методы анализа их аудитории, но и нетривиальные (поведение пользователей электронных СМИ на сайте сетевого издания). На конкретном примере обзорно описаны возможности анализа значений ряда метрик, которые позволяют оценить то, насколько посетителю интересен конкретный ресурс, исходя из количества посещений в сутки, вариантов попадания на него, продолжительности нахождения, числа просмотренных страниц, активности в виде комментариев и прочее.

Annotation. The article draws attention to the fact that the arsenal of technical and technological solutions of the media, transferring them to the Internet, allows using not only the usual methods of analyzing their audience, but also non-trivial ones (behavior of electronic media users on the website of the online publication). Using a specific example, the possibilities of analyzing the values of a number of metrics are summarized, which make it possible to assess how interesting a particular resource is to a visitor, based on the number of visits per day, options for getting to it, duration of stay, number of pages viewed, activity in the form of comments, etc.

Ключевые слова. Средства массовой информации; аудитория СМИ; новые медиа; поведение пользователей, сеть Интернет.

Keywords. Mass media; media audience; new media; user behavior, the Internet.

Масс медиа являются не только зеркалом реальности, но и элементом, который трансформирует ее. Мир буквально на глазах ставится другим, и этого нельзя не замечать [2, с. 678]. Средства массовой информации вызывают обоснованный научный интерес у широкого круга исследователей, что предопределяет наличие целого спектра разнообразных стратегий в области их изучения [3, с. 383]. Весомое количество стратегий обусловлено и самой сложностью природы СМИ, которая возрастает в реалиях общества информации и дигитализации

медиа [1, с. 383]. Арсенал технико-технологических решений средств массовой информации, переводящий их в сеть Интернет, позволяет использовать не только привычные методы анализа их аудитории, но и нетривиальные. Например, поведение пользователей электронных СМИ на сайте сетевого издания. Согласитесь, мы никогда не обращались к анализу того, как именно человек читает газету или смотрит любимую программу по телевизору, ограничиваясь интересом к тому, какую именно газету или программу он просматривает и с какой целью.

Поведение пользователя на сайте – это совокупность ряда метрик, определенных аналитиком и рассчитанных программно для конкретного сайта, характеризующих степень взаимодействия пользователя с Интернет страницей. Анализ значений выбранных метрик позволяет оценить то, насколько посетителю интересен конкретный ресурс исходя из количества посещений в сутки, вариантов попадания на него, продолжительности нахождения, числа просмотренных страниц, активности в виде комментариев. Глубокий анализ в силах оценить инструментами видеофиксации, учета кликов (нажатия кнопки мыши по пространству Интернет-страницы) и скроллинга (перемотка страницы с материалами) практически весь процесс нахождения пользователя на сайте издания, т.е. его модель чтения и отбора материала.

Для социолога такой анализ интересен с точки зрения определения новостей, вызывающих наибольший интерес и отклик, того, на сколько увлеченно сейчас прочитывается и отбирается статья, что подтвердит или опровергнет «клиповость восприятия». Для редакции издания такая информация важна в качестве инструмента развития СМИ, т.е. поведенческие метрики имеют прямое влияние на ранжирование сетевого издания в поисковой сети: чем выше метрики по направлению глубины просмотра сайта и среднего времени нахождения на нем, тем вероятнее его в первых ссылка поисковых запросов, а также попадания отдельных новостей в агрегаторы.

Обзорно разберем на конкретном примере метрики, которые мы можем проанализировать для 10 наиболее популярных СМИ сети Интернет в Беларуси. Обратимся к данным республиканского массового анкетного опроса населения 2018 года, реализованного Центром социологических и политических исследований БГУ в рамках мониторинга национального информационного поля. Для отбора респондентов использовалась случайная, стратифицированная, маршрутная выборка, которая составила 1000 респондентов, проживающих в 94 населенных пунктах страны: большие, средние, малые города, поселки и села. Отбор населенных пунктов осуществлялся методом простого случайного жребия в каждой из обозначенных групп. Ошибка репрезентативности не превысила допустимый уровень и составила 2,55 %. Показатель недостижимости составил 19,0%. Такие результаты позволяют

сделать вывод о том, что полученные данные могут быть интерпретированы как мнение населения страны в целом.

Вместе с этим, любые данные могут и должны верифицироваться. Имеющиеся в свободном доступе в сети Интернет технико-технологические алгоритмы позволяют сопоставить рейтинг-популярности Интернет-СМИ, полученный в ходе анкетного опроса, с показателями посещаемости сайтов. Представим в таблице 1 популярность сайтов по результатам опроса и усредненные данные их посещений за сутки, вычисленные на основании счетчиков Alexa, Яндекс.ИКС, Яндекс.Радар, SW и др. Данная процедура демонстрирует высокую положительную линейную корреляцию данных опроса как по показателю среднесуточных просмотров, так и по числу посетителей. При этом другие источники информации обозначили в ответах 47,41% респондентов. Разместим в таблице также необходимые нам показатели поведения пользователей.

Интересным для интерпретации видится «показатель отказов» (% закрытия сайта), отношение количества ушедших сразу после входа посетителей (просмотрели не более 1-ой страницы) к количеству всех просмотров. Высокий процент показателя для сайта СМИ может указывать как на то, что для аудитории характерно «клиповое мышление» (просмотр только заголовков статей главной страницы), так и то, что сетевой ресурс представляет в качестве титульных не актуальные для аудитории новости. Как мы видим из таблицы 1, у ведущих Интернет-СМИ наблюдается невысокий показатель отказов, при том, что в среднем посетитель дополнительно открывает еще 5 новостей развернуто. В сравнение, у ресурсов Belta.by и Sb.by показатель выше на 20 пунктов, число открытых страниц ниже практически вдвое, а время визита – втрое. Это может говорить о том, что пользователи имеют меньший интерес к информационной повестке данных источников в целом, и, соответственно, не получают стимул развернуть какую-либо новость шире. Соотнося показатели суточных просмотров и количества уникальных посетителей, можно увидеть, что у первых двух порталов типичный пользователь может зайти на страницу 4-5 раз, тогда как у Belta.by и Sb.by 2-3.

Анализ можно продолжать как в направлении оценки источника трафика, т.е. рассмотреть откуда пользователь попал на сайт (прямой заход, социальная сеть, поисковая система и др.), доли «вернувшихся» пользователей (формируют постоянную аудиторию СМИ), доли оттока аудитории (пользователи, которые больше не заходили ни разу) и др.

Таблица 1. Рейтинг Интернет-порталов, посещаемость и поведение пользователей

	Популярность источника информации (%)	Просмотры (за сутки, тыс.)	Посетители (за сутки, тыс.)	Поведение		
				Время визита (мин.)	Открытые страницы (шт.)	Закрытие сайта (%)
Tut.by	39,20	8490	2080	6	5	39
Onliner.by	7,60	5330	1130	7	5	46
Charter97.org	1,10	984	321	7	5	43
Belta.by	0,80	209	100	2	3	66
Sb.by	0,85	647	245	2	3	65
Belaruspartisan.by	0,70	205	62	5	4	46
Nn.by	0,67	348	110	7	4	43
Naviny.by	0,65	157	81	3	2	65
Belsat.eu	0,62	121	65	3	2	71
Svaboda.org	0,40	48	24	3	2	66

Стоит учитывать то, что количественные показатели могут приводить к неверным выводам. Внутри показателя отказов могут быть ложные отказы, в число которых входят технические обновления страницы, открытие материала в новой вкладке, использование клавиши «назад» или особенности подачи контента самого сайта. Любые выводы должны формулироваться на основании комплекса показателей, верифицирующих друг друга, и именно тогда мы сможем обогатить свое исследование новой, интересной, а главное достоверной информацией.

Литература

1. Бельский, А.М. Средства массовой информации в эпоху постмодерна / А.М. Бельский // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам научно-практических конференций. - Саратов : СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2018. – С. 383-387.
2. Данилов, А.Н., Ротман, Д.Г. Особенности процесса обновления базовых ценностей в меняющейся реальности (на примере Республики Беларусь) / А.Н. Данилов, Д.Г. Ротман // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2019 Т. 19. №4 – С. 678 – 691.
3. Данилов, А.Н. Особенности социологической диагностики информационного поля Республики Беларусь/ А.Н. Данилов, Д.Г. Ротман, А.В. Посталовский, И.И. Бузовский // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2018. Т. 18. № 3 – С. 383-403.