Терченко Эмма Борисовна, старший специалист по связям с общественностью *Deloitte*, Москва, Россия; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

ЧИТАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ АУДИТОРИИ ДЕЛОВОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ГАЗЕТЫ «ВЕДОМОСТИ»)

В работе представлен результат анализа интернет-метрик сайта газеты «Ведомости». Его цель – выявить основные читательские предпочтения аудитории деловых изданий. В частности, автор исследует, какие темы выбирают читатели. Было выявлено, что темы бизнеса и экономики все меньше интересуют читателей деловых изданий. Концепция делового издания претерпевает изменения: оно является деловым, возможно, только в восприятии аудитории – в реальности же становится универсальным.

Ключевые слова: *Интернет, медиа, аудитория, деловые издания, предпочтения аудитории.*

Emma B. Terchenko, Senior Public Relations Specialist at Deloitte, Moscow, Russia; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

READING PREFERENCES OF THE AUDIENCE OF BUSINESS MEDIA (THE CASE OF THE VEDOMOSTI NEWSPAPER WEBSITE)

The paper presents the result of an analysis of web metrics of the Vedomosti newspaper website. Its purpose is to identify the main reading preferences of the business media audience. The main issue of the article is readers' thematic preferences: which topics and why the audience for a business publication tends to choose. The study was conducted by the method of quantitative and qualitative analysis of the most popular texts of Vedomosti in 2017. The main conclusion is that business and economics become less and less interesting for business media readers, which makes these media universal rather than thematic. However, despite the fact that in the first place a business media reader chooses articles drawing on his personal life, in such media he is attracted by a historically established high-quality brand. This is the main reason for readers' loyalty to Russian business media. In addition, the author of the paper discovered and formulated that there are three main reasons why the reader prefers this or that article in business publications: it concerns him personally, or it concerns his work, or it concerns famous people.

Key words: *the Internet, media, audience, business publications, audience preferences.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.4258

Введение

В условиях масштабной цифровизации российские массмедиа, долгое время специализировавшиеся на одном типе информации (политическая, деловая, социальная и т. п.), вынуждены приспосабливаться, предлагая более разнообразный контент и новые форматы его подачи. Это вызывает изменения в отношениях этих СМИ и аудитории.

Л. Г. Свитич определяет аудиторию СМИ как «совокупность людей – адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения» (Свитич, 2005: 34). Аудитория массовой коммуникации, в определении И. А. Полуэхтовой, обладает такими признаками, как социальная неоднородность, анонимность, отсутствие взаимодействия. Объединяет этих людей лишь использование одного источника информации и восприятие одного и того же сообщения. При этом реальная аудитория массовой коммуникации – это те люди или группы людей, которые имеют доступ к информации и более или менее постоянно ее потребляют (2012: 212).

Аудитория, ее потребности и влияние, которое на нее оказывают медиа, – один из ключевых вопросов современных медиаисследований. То, как люди выбирают те или иные медиа для удовлетворения различных потребностей, концептуализируется, в частности, в рамках теории использования и удовлетворения *(uses and gratification theory, U&G)*. Данная теория базируется на предпосылке, что аудитория не является лишь пассивным потребителем медиа: она самостоятельно их отбирает, по-разному реагирует на сообщения и использует их (Katz et al., 1973; Вартанова, 2014). В 1972 г. Дж. Блумер, Дж. Браун и Д. Маккуэйл выделили четыре причины, по которым люди обращаются к различным медиа: развлечение, общение, самоидентификация, отслеживание новостей (McQuail, Blumer, Brown, 1972: 141). Позже ученые выяснили, что аудитория предпочитает использовать медиа в первую очередь для удовлетворения социальных потребностей (December, 1996: 35).

В настоящее время теория использования и удовлетворения применяется в том числе и для исследования блогов и социальных сетей. В частности, ученые выделяют следующие мотивы использования социальных сетей: времяпрепровождение (убить время и получить интересную информацию), наличие сообществ по интересам, желание выглядеть модным в глазах других людей, возмож-

ность поделиться проблемами, встреча новых знакомых, получение социально значимой информации (Quan-Haase, Young, 2010: 355).

При этом два главнейших имманентных свойства аудитории в настоящее время, в эпоху Интернета, – это ее фрагментация и автономизация (Zheng, Chyi, Kaufhold, 2012: 90). По Ф. Наполи, изменения в медиапотреблении влияют на способы его изучения, создают ограничения: например, из-за растущей фрагментации измерения аудитории становятся все более затруднительными. Ф. Наполи использует метафору «длинного хвоста» Андерсона, который представляет аудиторию в виде «динозавра»: из «головной» его части (популярные медиа) интерес аудитории все больше перетекает в «хвост» (нишевые медиа) – в таких условиях универсальность воздействия на аудиторию становится все более ограниченной (Napoli, 2012: 93).

Ученые отвечают, что в современных условиях медипотребление (и, соответственно, концептуальные основы его изучения и осмысления) претерпевает качественные изменения. Так, использование Интернета влияет на высшие психические функции: речь, внимание, память (Качкаева (ред.), 2010: 385). Автор выделает следующие изменения:

1) появление «трансактивной памяти», когда люди начинают опираться на память друг друга;

2) «эффект гугла», когда важнее алгоритм и скорость поиска, нежели запоминание фактов;

3) «рассеянность внимания», связанная с «феноменом многозадачности», когда необходимость навигации в сетевых потоках тренирует распределение внимания и восприятия, и многие иные феномены (Качкаева (ред.), 2010: 389). По мнению бывшего редакционного директора *Mail.Ru Group* (ныне – *digital*-директора «Ведомостей») С. В. Паранько, для такой аудитории характерна крайняя информационная усталость, ограниченный ресурс внимания, высокий частотный шум цифровой среды, фрагментация и персонификация (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 123).

Н. Г. Лосева определяет три основных «сценария» обращения аудитории к СМИ в настоящее время: выраженная интенция, ситуативная интенция (отбор отдельных интересных тем или чтение новостей только в ситуации *breaking news*), пассивная или импульсивная интенция (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 140). При этом интернет-издание, в отличие от прессы, не читают от

корки до корки – основное внимание уделяется заголовкам, замечает А. А. Амзин: «С новостной картиной дня читатель знаком далеко не полностью и в большинстве случаев (он) даже не открывал предыдущие тексты автора» (2012: 42).

Отсутствие контакта между редакцией и аудиторией исследователь Ф. Макгрегор характеризуют как «пропущенное звено». Никакой прямой связи с аудиторией не устанавливается; вместо «новостной ценности» и профессиональной практики журналисты ориентируются на представления о собственной аудитории, «чутье» (MacGregor, 2007: 167). Это приводит к тому, что появляется разрыв между тем, что интересно читателю, по мнению редакции, и тем, что ему интересно на самом деле (Boczkowski, Mitchelstein, 2010: 430).

Более того: исследователи Т. Джонсон и Дж. Келли еще в 2003 г. выяснили, что сотрудники новостных онлайн-изданий в целом менее бережно относятся к новостным качествам производимого ими продукта, чем их коллеги из печатной прессы. 69% участников опроса среди сотрудников интернет-СМИ согласились с тем, что постоянные попытки сделать контент наиболее отвечающим интересам аудитории – главная забота любого новостного сайта (Johnson, Kelly, 2003: 127).

На первый взгляд с развитием систем отслеживания трафика веб-сайтов (количество просмотров страниц, источники входа, уникальные пользователи сайта и т. п.) понимать интересы аудитории стало проще. Однако одна из причин, почему в интернет-изданиях не слишком доверяют количеству кликов как индикатору читательского интереса, заключается в том, что, в соответствии с распространенным мнением, заход на страницу часто связан с расположением заметки на странице, а не с предпочтениями аудитории (MacGregor, 2007: 170). Например, сотрудник «Файнэншал Таймс» *(Financial Times)*, опрошенный Макгрегором, описывает это так: «Следить за количеством «щелчков» по тому или иному заголовку не бессмысленно. Но, на мой взгляд, это не стоит ставить и во главу угла, потому что люди выбирают заголовок и статью во многом потому, что она расположена на главной странице сайта. Если выгодно разместить заголовок, люди на него отреагируют, но это не значит, что они прочтут текст» (MacGregor, 2007: 172).

Впрочем, все чаще чутье журналиста при выборе публикуемого текста и заголовка к нему, а также расчет на выгодное размещение текста заменяется на данные, полученные в результате изучения

предпочтений аудитории (в том числе и замеров трафика на сайте). Это означает заметную эволюцию в новостной журналистике: журналистское чутье при выборе интересной для читателя темы материала остается на первом месте, но постепенно процесс выбора темы автоматизируется, поскольку появляется все больше данных о предпочтениях публики (MacGregor, 2007: 160; Шароян, 2017).

Несмотря на рост исследовательского интереса к вопросу отношений аудитории и массмедиа в условиях цифровизации, предметом изучения относительно редко становятся СМИ, не относящиеся к универсальным, – в частности, деловые. В то же время именно они, как мы указывали в начале статьи, сталкиваются с необходимостью кардинальным образом менять традиционные способы работы с контентом (в том числе за счет дрейфа в сторону иных тематик), еще более усложняя механизмы взаимодействия с аудиторией. С нашей точки зрения, все вышесказанное делает необходимым скрупулезное изучение специфики потребления информации массмедиа, традиционно относивших себя к специализированным.

В нашей работе исследуются особенности читательских предпочтений аудитории классического делового издания – газеты «Ведомости». Для эмпирического исследования выбрана электронная версия газеты – сайт «Ведомостей». Данное издание до сих пор позиционирует себя как деловое – как для аудитории, так и для рекламодателей. При этом сфера его интересов расширяется. Так, «Ведомости» – одно из немногих российских СМИ, в котором можно подробно прочитать про политические события, не попадающие в официальную повестку: митинги, протесты, деятельность оппозиции. Очевидно, концепция «Ведомостей» как делового издания трансформируется: к деловым новостям добавляются общественно-политические и количество последних только растет. Об этом еще в 2014 г. в интервью главному редактору *Esquire* Игорю Садрееву упоминала главный редактор «Ведомостей» Татьяна Лысова, объясняя такой переход запросами аудитории: «В общественно-политическое поле мы пошли вслед за аудиторией. Это начало больше волновать людей, пришло осознание того, что многие экономические проблемы упираются в политические решения»[1].

Ежедневный тираж «Ведомостей» составляет 50 000 экземпляров, аудитория одного номера – 207 800 человек (данные по медиакиту «Ведомостей»). Средний дневной охват аудитории сайта в буд-

ние дни – 200 000–300 000 уникальных пользователей, по данным Яндекс.Метрики. Согласно медиакиту «Ведомостей», аудитория одного печатного номера на 59,5% состоит из мужчин. 51,6% всех читателей газеты – в возрасте от 16 до 34 лет. Больше всего газету читают люди в возрасте 29–38 лет. 37% аудитории – руководители, 62% могут покупать дорогие вещи либо и вовсе не ограничены в средствах. Основной тираж «Ведомостей» распространяется в Москве и Санкт-Петербурге. 23,6% посетителей сайта «Ведомостей» младше 35 лет, основная же часть (47,8%) – это люди 35–54 лет. Они же проводят наибольшее время на сайте – в среднем 8–9 минут. 67,9% из них – мужчины. 32,5% аудитории сайта приходится на Москву и Подмосковье, 7,76% – на Санкт-Петербург и Ленинградскую область (данные Яндекс.Метрики).

Объектом исследования в этой работе является аудитория сайта «Ведомостей», предметом – характеристики ее тематических предпочтений. Материалы сайта в данном случае – выборка для анализа тематических предпочтений аудитории. В качестве эмпирических индикаторов этих предпочтений автор анализировал метрики просмотров 1000 самых популярных материалов на сайте «Ведомостей» с 1 января 2017 г. по 1 января 2018 г.

Методика исследования

Выбор данного периода обоснован тем, что годичный период позволяет собрать значительную выборку: согласно статистике «Ведомостей», за это время на сайте было опубликовано 32 470 материалов, включая фотогалереи и видео. Таким образом, данные обо всех этих материалах попали в исследование. Кроме того, год – это отрезок времени, на котором можно оценить сезонность предпочтений аудитории.

У выбранного периода есть и недостатки: для более точного определения читательских трендов был бы предпочтительнее горизонт в несколько лет. Однако такие данные на момент проведения исследования получить было невозможно: веб-метрики «Ведомостей» доступны только с середины 2016 г.

Поэтому на результаты исследования оказал влияние специфический фактор выбранного отрезка – подготовка к президентским выборам в России, которую широко освещали «Ведомости». Тем не менее на итоговые выводы это не повлияло.

Исследование проведено на основе внутренних веб-метрик посещаемости сайта издания (*onthe.io*), а также *Google Analytics* и коммерческой информации о покупках подписки. Нами исследовалась популярность рубрик сайта «Ведомостей», а также отдельных материалов.

Мы систематизировали данные о просмотрах рубрик за обозначенный период, сравнив между собой рубрики по количеству просмотров и публикаций в них. Для того чтобы выявить наиболее популярные темы материалов, нами была отобрана 1 000 самых популярных (по количеству просмотров) текстов, фотогалерей и видео на сайте издания за обозначенный период. Это 1/30 часть опубликованных за год материалов.

На основе 1 000 самых читаемых материалов была составлена классификация популярных тем, они были ранжированы в порядке убывания совокупного количества просмотров материалов в них.

Читательские предпочтения аудитории «Ведомостей» по рубрикам

Прежде всего рассмотрим, какие рубрики более всего интересуют читателей «Ведомостей». За период с 1 января 2017 г. по 1 января 2018 г. соотношение различных рубрик сайта по количеству просмотров было таким:

Таблица 1

Соотношение рубрик на сайте «Ведомостей» по читаемости и количеству публикаций

Рубрика сайта	Доля просмотров материалов рубрики, %	Доля опубликованных статей, %
Политика	37	39
Бизнес	14	20
Финансы	10	10
Технологии	9	9
Экономика	8	6
Стиль жизни	6	5
Недвижимость	6	5
Мнения	5	3
Менеджмент	3	1
Авто	2	2

Источник: данные статистики «Ведомостей» *onthe.io*, расчеты автора статьи.

Количество просмотров в целом сопоставимо с количеством опубликованных статей в той или иной рубрике. В этом смысле исключением является рубрика «Бизнес»: при том что статьи этой рубрики занимали 20% от всех статей на сайте «Ведомостей» за 2017 г., в просмотрах их доля только 14%. Между тем «Ведомости» до сих пор считаются именно деловой газетой, в которой рубрика «Бизнес» – одна из ключевых, ради нее и покупается газета или электронная подписка. В рубрику «Бизнес» входят такие подрубрики, как ТЭК, «Промышленность», «Торговля и услуги», «Агропром», «Транспорт», «Спортивный бизнес», – их можно назвать системообразующими для делового издания. Причем материалы для рубрики «Бизнес» готовят сразу два профильных отдела – «Индустрия и энергоресурсы» и «Потребительский рынок». Остальные рубрики делаются силами одного конкретного отдела. Тем не менее, исходя из соотношения количества текстов о бизнесе с уровнем их читаемости, можно сделать вывод, что по сравнению с другими рубриками сайта, на которых уровень читаемости в целом соотносится с количеством материалов, читают рубрику «Бизнес» менее активно.

Есть основания предполагать, что часть просмотров из раздела «Бизнес» “перешла” к рубрикам, посвященным политике и экономике: тексты этих разделов в принципе характеризуются большей читаемостью, чем остальные. В целом на первом месте и по количеству просмотров (в данной статье этот термин синонимичен «прочитываемости»), и по количеству текстов стоит рубрика «Политика». Впрочем, в «Ведомостях» к “политике” относят не только непосредственно заметки об органах власти и партиях, их представителях в России и мире, но и о войне, международных конфликтах, катастрофах, имеющих политическое значение, экологических катастрофах, ЧП, социальной политике и т. п. Таким образом, круг тем достаточно широк, что оправдывает значительное число материалов в рубрике.

Читательские предпочтения аудитории «Ведомостей» по темам материалов

Для анализа читательских предпочтений аудитории сайта «Ведомостей» мы отобрали 1 000 самых читаемых материалов за период с 1 января 2017 г. по 1 января 2018 г. Изучив все отобранные материалы, мы распределили их по следующим категориям, разработанным автором (расположены в порядке убывания общего количества просмотров отобранных для анализа текстов, отобраны топ-15 тем).

Таблица 2

Самые популярные темы на сайте «Ведомостей»
(по убыванию количества просмотров)

Тематическая категория	Количество просмотров	Количество материалов (из 1000 шт.)
Президентские выборы в России (в том числе личности кандидатов)	8 494 710	114
Коррупция (в том числе суд над министром экономического развития Улюкаевым)	8 339 355	108
Конфликты, военные действия, ЧП и катастрофы	6 347 480	104
Отношения России с США, Украиной и Европой	4 615 841	94
Проблемы банков (финансовые и технические) и платежных систем	4 507 985	58
Перемены в жизни, а также смерть или болезнь известного человека	4 116 655	60
Правительственная политика в области жилья (в том числе реновация) и инфраструктуры	2 558 891	46
Пенсии и здравоохранение	2 483 558	26
Проблемы автоводителей, автомобилестроение в целом	2 201 003	38
Проблемы крупного бизнеса	2 109 761	34
Курьезы, смешные случаи и высказывания	2 094 654	34
Информационная политика в России и скандалы в медиа и Интернете	1 630 943	28
Личные финансы	1 608 342	24
Новые знаковые объекты архитектуры (например, Зарядье)	1 498 407	20
Проблемы сотовых операторов	1 458 069	14

Источник: данные статистики «Ведомостей» *onthe.io*, расчеты автора статьи.

Почти половину трафика сайту «Ведомостей» приносят пять тем: выборы президента, коррупция, конфликты и войны, дипломатические отношения России, финансовые и технические проблемы банков. Интерес вызывают также случаи из жизни известных людей, жилищная и инфраструктурная политика прави-

тельства России, пенсии и здравоохранение, проблемы автоводителей, крупного бизнеса, а также курьезы с участием известных людей и бизнесменов.

В то же время высокая популярность темы не всегда зависит от большей читаемости материалов в ней, а скорее от количества публикаций. Наиболее читаемые тексты – из категорий «Проблемы сотовых операторов», «Пенсии и здравоохранение», «Проблемы банков», «Коррупция». Тексты на тему президентских выборов и личности Путина также очень популярны: в среднем один такой текст прочитало более 74 000 человек. Подробнее в таблице (отобраны топ-15 тем по данному показателю):

Таблица 3

Среднее количество просмотров материалов по тематическим категориям

Тематическая категория	Средняя читаемость одного текста, кол-во просмотров
Проблемы сотовых операторов	10 4148
Пенсии и здравоохранение	95 521
Проблемы банков (финансовые и технические) и платежных систем	77 724
Коррупция, денежные скандалы (в том числе суд над министром экономического развития Улюкаевым)	77 216
Правительственная политика в области малоимущих и многодетных	75 534
Новые знаковые объекты архитектуры (например, Зарядье)	74 920
Президентские выборы в России (в том числе личности кандидатов)	74 515
Революция 1917 года, Советский Союз	70 408
Перемены в жизни, а также смерть или болезнь известного человека	68 611
Авиабизнес и космос	67 408
Налоги	67 247
Личные финансы	67 014
Зарплаты россиян	64 604
Проблемы крупного бизнеса	62 052
Курьезы, смешные случаи и высказывания	61 607

Источник: данные статистики «Ведомостей» *onthe.io*, расчеты автора статьи.

Интересна расстановка приоритетов внутри самих тематических категорий. Так, 74% просмотров материалов самой популярной тематики – выборы – касаются действующего президента Владимира Путина. Примерно одинаковое количество просмотров (около 10%) собрали заметки про кандидата Ксению Собчак и оппозиционера Алексея Навального, которому в участии в выборах отказали. Остальные 5% приходятся на других кандидатов – Бориса Титова и Павла Грудинина.

Около 30% просмотров материалов на тему коррупции в 2017 г. приходилось на громкое дело Алексея Улюкаева, которого приговорили к тюремному заключению за взятку в размере 2 млн долларов от Игоря Сечина. Так, рекордсменом по количеству просмотров стала заметка «Как выглядит «корзинка с колбасой» от Игоря Сечина» от 6 сентября 2017 г. В ней источники «Ведомостей» рассказывают, что было в подарке президента «Роснефти» министру экономического развития Алексею Улюкаеву (в корзинке, по версии следствия, была взятка). Среди других популярных тем из этой тематической категории были расследование о благотворительных фондах, якобы связанных с премьером Дмитрием Медведевым, антикоррупционные митинги в России, истории необъяснимого обогащения людей, приближенных к Путину.

В категории «Конфликты, военные действия, ЧП и катастрофы» однозначных лидеров назвать не представляется возможным. Наиболее популярные темы в ней – военный конфликт в Сирии, деятельность запрещенного в России Исламского государства, конфликты в Луганской и Донецкой народных республиках, теракт 3 апреля 2017 г. в метро Санкт-Петербурга, ураганы и ливни в Москве.

57% публикаций, относящихся к проблемам банков и платежных систем, касались санаций в 2017 г. нескольких крупных частных банков. Отзыв лицензии у банка «Югра» и сбои в обслуживании банковских карт – также среди самых популярных тем этого раздела.

Интересно присутствие среди лидеров по читаемости другой финансовой темы – личные финансы и инвестиции, а также вопросы построения карьеры. Здесь чуть меньше трети публикаций относится к банковским продуктам Сбербанка – снижению или повышению ставок по кредитам и вкладам госбанка. Это неудивительно: Сбербанк занимает половину рынка потребительских кредитов (в том числе ипотеки), кредитных карт и депозитов в России.

Среди других тем, касающихся финансов граждан и относящихся к наиболее читаемым, – пенсии. Заметки касались контуров будущей пенсионной системы страны, вопроса о пенсионном возрасте и уровня жизни российских пенсионеров. Читателя интересует именно правительственная политика в области пенсионного обеспечения – проблемы негосударственных пенсионных фондов (НПФ) среди самых читаемых тем «Ведомостей» не значатся.

Еще одна «прикладная» тема в списке популярных – проблемы автоводителей. Здесь читателей интересовали новые правила перевозки детей и получения прав, цены на бензин, изменения в правилах дорожного движения, тарифы ОСАГО.

Любопытна популярность тематической группы «Курьезы, смешные случаи и высказывания». Как правило, смешные новости используются для дополнительного привлечения трафика, а также для «разбавления» серьезной деловой повестки. В категорию вошли забавные случаи («New York Post посвятила Трампу статью, состоящую из трех слов», «У короля Саудовской Аравии в Москве сломался трап-эскалатор»), высказывания («Исламское государство» назвало Трампа «идиотом», «Соловьев ответил Урганту на шутку о «соловьином помете») и необычные заголовки даже серьезных деловых новостей («Михаил Прохоров обует Россию» – об *IPO* «Обуви России»). Чаще всего эти новости относились к президенту США Дональду Трампу, российским и зарубежным олигархам (например, к основателю *Tesla* и *SpaceX* Илону Маску), представителям российского шоу-бизнеса, Путину, Медведеву, главе Чечни Рамзану Кадырову, предправления Сбербанка Герману Грефу.

Примечательно попадание в 20 самых читаемых тем «Ведомостей» того, что практически не несет в себе новостных инфоповодов, – «Революция 1917 года, Советский Союз». Все публикации этой категории относятся либо к разделу «Мнения», либо к фотогалереям. Посвящены они, как правило, годовщинам – начало Великой Отечественной войны, столетие революции и т. д.

Материалы сугубо деловой тематики – бизнес, макроэкономика, валюта – читаются существенно хуже остальных. Категория «Проблемы крупного бизнеса» расположилась только на десятом месте по читаемости на сайте «Ведомостей». 26% материалов в ней касаются деятельности компании «Газпром». Сети магазинов и ресторанов («Магнит», «Макдоналдс», *Sbarro* и т. д.), автодилеры («Независимость», *Genser*), «Роснефть» также популярны у читателей.

Помимо тем есть определенные маркеры, неизменно привлекающие больше читательского внимания, чем остальные. Среди таких фамилий-маркеров – Путин, Медведев, Навальный, Собчак, Трамп, Собянин, Кадыров, Греф, Сечин, братья Ананьевы, Керимов, Тиньков. Среди названий компаний чаще всего встречались «Газпром», Сбербанк, ВТБ, сотовые операторы «большой тройки» (МТС, «Билайн», «Мегафон»), ГАЗ, *Apple*, «Магнит».

Таким образом, интересы аудитории сайта "Ведомостей" (и, очевидно, печатной версии также) размываются: несмотря на имидж деловой газеты, «Ведомости» привлекают читателей в основном новостями неделового характера. В частности, значительную популярность политики можно объяснить представлениями аудитории об издании как о качественном и независимом, а значит, дающем объективную оценку политической жизни страны. Этим же может объясняться популярность тем коррупции, проблем банков, пенсий.

В то же время отчетливо видно, что значительную часть аудитории «Ведомостей» волнуют материалы, в которых освещается нечто, непосредственно касающееся их жизни. Помимо тех же банковских санаций и пенсий, это проблемы автомобилистов, личные финансы, блокировка сайтов, реновация и недвижимость, работа сотовых операторов, зарплаты, налоги, мессенджеры и соцсети, новинки техники, государственные праздники.

Таким образом, даже для читателей деловых изданий профессиональный интерес становится не самой важной причиной выбора СМИ. Это может свидетельствовать о размывании аудитории: издания, считающиеся деловыми, интересуют далеко не только бизнесменов, управляющих активами, аналитиков и т. п. В свою очередь, из-за этого происходит перестройка повестки дня делового издания: новости о бизнесе хоть и остаются «ядром» контента таких СМИ, но уже не являются самыми привлекательными для читателей.

Выводы

Интересы читателей деловых изданий явно меняются: аудиторию интересуют не только классические деловые новости о бизнесе, но и политика, а также действия правительства в отношении пенсий, здравоохранения, зарплат и налогов. Эти темы и составляют значительную часть материалов рубрики «Экономика» на сайте газеты «Ведомости», до настоящего времени позиционирующей себя как классическое деловое СМИ. Интерес к финансам и

технологиям также говорит о тенденции расширения аудитории за счет привлечения новых читателей из «неделовых» сфер. Так, наибольшую часть просмотров рубрике «Финансы» обеспечивает тема финансовых и технических проблем банков, а также личных инвестиций, что интересно аудитории далеко за пределами узкого круга представителей бизнеса.

Очевидна высокая концентрация читательского интереса на одних и тех же темах. Чуть более половины просмотров приходится на несколько категорий, причем не связанных (или связанных косвенно) с деловой повесткой, – новости о президенте Путине и его ближайших конкурентах, о коррупции, войнах и конфликтах, международных отношениях, финансовых и технических проблемах банков и платежных систем, жизни знаменитостей. Между тем проблемы крупного бизнеса не входят даже в десятку самых популярных тем, также не слишком значительна доля в просмотрах по темам экспорта и импорта, валюты, монетарной политики и т. д. Исходя из набора самых популярных тем, можно сделать вывод о том, что концепция издания «Ведомости» претерпела кардинальные изменения: сейчас это уже не деловое, а, скорее, универсальное СМИ. Аудиторию перестали интересовать сугубо деловые новости, ей интересно все, и она готова читать об этом на сайте «Ведомостей».

Безусловно, вопросы политики крупные деловые издания освещали и ранее. Однако резкий рост читательского интереса к вопросам политики на современном этапе связан, по нашему мнению, с трансформацией потребления информации наиболее лояльной частью аудитории деловых СМИ – представителями деловой среды. Информацию об отчетности той или иной компании или ее сделках в настоящее время легко получить – в то же время еще недавно деловые СМИ были одним из немногих источников таких данных. Мы полагаем, что внимание аудитории делового издания переключилось на темы, напрямую с бизнесом не связанные. Играет роль и развитие новостных агрегаторов и соцсетей – оттуда приходят люди, не имеющие никакого отношения к предпринимательству и управлению бизнесом. Все вышесказанное свидетельствует о том, что цифровизация и вызванные ею изменения в медиапотреблении кардинально меняют интересы аудитории и, соответственно, концепции СМИ, традиционно считающихся одними из самых стабильных, – в данном случае деловых массмедиа.

Примечания

[1] Главный редактор «Ведомостей» Татьяна Лысова «У меня позиция простая: я ни с кем не дружу» // БНК. 2014. Окт., 3. Режим доступа: https://www.bnkomi.ru/data/interview/32338/ (дата обращения: 01.11.2019).

Библиография

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика: учебн. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. *А. Г. Качкаевой*. М., 2010.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / под науч. ред. *С. Балмаевой* и *М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Полуэхтова И. А. Социология массовых коммуникаций: курс лекций: в 2 ч. Ч. 1. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012.

Свитич Л. Г. Социология журналистики: учебн. пособие. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2005.

Шароян С. В. Факторы читательского предпочтения аудитории деловых СМИ (на примере сайта РБК) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 98–118.

Boczkowski P., Eugenia E. (2010) Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. *International Journal of Press/Politics* 15: 415–431. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161210374646

December J. (1996) Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14—38. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x

Johnson T., Kelly J. (2003) Have New Media Editors Abandoned the Old Media Ideals? The journalistic values of online newspaper editors. *New Jersey Journal of Communication* 11 (2): 119–132. DOI: https://doi.org/10.1080/15456870309367443

Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1973) On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38 (2): 164—181.

MacGregor P. (2007) Tracking The Online Audience. *Journalism Studies* 8: 160–175. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700601148879

McQuail, D., Blumler, J., Brown, J. (1972) The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (ed.) *Sociology of mass communications*. Pp. 135–165.

Napoli P. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management* 14: 80–97. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753

Quan-Haase A., Young A. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30: 350—361. DOI: https://doi.org/10.1177/0270467610380009

Zheng N., Chyi H. I., Kaufhold K. (2012) Capturing «Human Bandwidth»: A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites. *International Journal on Media Management* 14: 87–101. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2011.619153

Notes

Glavnyj redaktor «Vedomostej» Tat'jana Lysova «U menja pozicija prostaja: ja ni s kem ne druzhu» [Editor-in-chief of Vedomosti Tatyana Lysova "My position is simple: I'm not friends with anyone"] (2014) *BNK,* 3 Oct. Available at: https://www.bnkomi.ru/data/interview/32338/ (accessed: 11.01.2019).

References

Amzin A. A. (2012) *Novostnaja internet-zhurnalistika:* uchebn. posobie [Online News Journalism: a Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Balmaeva S., Lukina M. (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012—2016* [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet Publ. (In Russian)

Boczkowski P., Eugenia E. (2010) Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. *International Journal of Press/Politics* 15: 415–431. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161210374646

December J. (1996) Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14—38. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x

Johnson T., Kelly J. (2003) Have New Media Editors Abandoned the Old Media Ideals? The journalistic values of online newspaper editors. *New Jersey Journal of Communication* 11 (2): 119–132. DOI: https://doi.org/10.1080/15456870309367443

Kachkaeva A. G. (ed.) (2010) *Zhurnalistika i konvergencija: pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhajutsja v mul'timedijnye* [Journalism and Conversion: How and Why Traditional Media Become Multimedia]. Moscow. (In Russian)

Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1973) On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38 (2): 164—181.

MacGregor P. (2007) Tracking The Online Audience. *Journalism Studies* 8: 160–175. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700601148879

McQuail, D., Blumler, J., Brown, J. (1972) The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (ed.) *Sociology of mass communications*. Pp. 135–165.

Napoli P. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management* 14: 80–97. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753

Polujehtova I. A. (2012) *Sociologija massovyh kommunikacij: kurs lekcij: v 2 ch. Ch. 1* [Sociology of Mass Communications: a course of lectures: in 2 parts. P. 1]. Moscow: Izd-vo Mosk. gumanit. un-ta. (In Russian)

Quan-Haase A., Young A. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30: 350—361. DOI: https://doi.org/10.1177/0270467610380009

Sharojan S. V. (2017) Faktory chitatel'skogo predpochtenija auditorii delovyh SMI (na primere sajta RBK) [Factors of Reading Preferences of the Online Business Media Audience (a Case Study of the RBC Website)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.: 10* 4: 98–118. (In Russian)

Svitich L. G. (2005) *Sociologija zhurnalistiki: uchebn. posobie* [Sociology of Journalism: a Study Guide]. Moscow: IMPJe im. A.S. Griboedova. (In Russian)

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformacii rossijskih SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of the Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Zheng N., Chyi H. I., Kaufhold K. (2012) Capturing «Human Bandwidth»: A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites. *International Journal on Media Management* 14: 87–101. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2011.619153

Поступила в редакцию
10.09.2019