УДК 070
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10312

Д. Г. Ильиных
Курганский государственный университет,
Курган

МЕДИАПОВЕДЕНИЕ АУДИТОРИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ КУРГАНСКОЙ И ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТЕЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Автор статьи рассматривает влияние пандемии COVID-19 на медиаповедение аудитории региональных онлайн-СМИ на примере изданий Курганской и Тюменской областей с целью определить актуальные тенденции в данном направлении. Исследование основано на результатах анализа статистических данных по посещаемости и поведению аудитории сайтов kikonline.ru и tumentoday.ru с марта по октябрь 2020 года и аналогичный период 2019 года.

Ключевые слова: медиаповедение, посещаемость, онлайн-СМИ, пандемия, аудитория.

Пандемия новой коронавирусной инфекции оказала заметное влияние на медиасистему России и мира в целом. Средства массовой информации меняли форматы подачи информации и принципы своей работы под влиянием внешних обстоятельств. Одновременно с этим менялось медиаповедение аудитории. С марта 2020 года в России резко возросло медиапотребление, особенно в интернете. Увеличилось как число пользователей Сети, так и время, проводимое ими онлайн. По данным ВЦИОМ, с февраля по декабрь 2020 количество ежедневных заходящих в интернет россиян увеличилось на 3 процентных пункта и составило 72 % [5]. Как отмечает исполнительный директор аналитической компании Mediascope Ксения Ачкасова, в России пользователи всех возрастов в апреле 2020 года стали больше времени (по сравнению с мартом того же года) проводить в интернете, причем как на мобильных устройствах, так и на стационарных компьютерах. Дольше всего онлайн находились пользователи в возрасте от 12 до 24 лет – по 3 часа 23 минуты в среднем. В наибольшей степени увеличилась аудитория сайта госуслуг, образовательных ресурсов, соцсетей, видеоплатформ и новостных медиа [1].

При этом исследователь М. В. Жижина отмечает, что не всегда вовлечение в медиапотребление является добровольным, а его инициатива исходит от самого человека: «в условиях самоизоляции общение и нахождение в социальных медиа все больше приобретает вынужденный характер. <…> В геометрической прогрессии возрастает медиавовлеченность человека за счет постановки перед ним новых задач, новых условий жизни и работы, вследствие чего формируются новые образцы медиаповедения» [4]. Тот же автор акцентирует внимание на том, что этот процесс необратим, он будет быстро усиливаться в ближайшее время: «Если кратко охарактеризовать суть происходящих и будущих изменений – то они заключаются в переходе жизни человека в онлайн формат и возрастании зависимости от медиа, когда виртуальная реальность жизни в медиа и посредством медиа становится уже реальностью, и даже, более актуальной, реальной и очевидной, чем жизнь вне медиа» [4]. Массмедиа при этом становятся, во-первых, проводником аудитории в глобальном информационном потоке, во-вторых, формируют определенную позицию своих потребителей по важным для них вопросам.

Одновременно в медиапространстве актуализировалась проблема массового распространения фейковой информации. В период первой волны пандемии в России исследователи А. А. Жуйков и А. Р. Каспаров в ходе социологического исследования выяснили, что большинство людей (64 %) оказались подвержены влиянию распространяемой различными источниками информации о COVID-19 даже если сомневались в ее правдивости. На основе этих данных авторы приходят к следующему выводу: «…в ситуации с возникшей пандемией коронавируса в 2020 г. проявились все риски и напряжения коммуникационной системы современного социума, где ведущая роль принадлежит Интернету» [6. С. 122].

Борьба с фейками велась и на государственном уровне, что отразилось в законодательстве. В Уголовном кодексе Российской Федерации 01.04.2020 года появились статьи 207.1 «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан» и 207.2 «Публичное распространение заведомо ложной общественно значимой информации, повлекшее тяжкие последствия», подразумевающие наказание от крупных штрафов (до миллиона рублей) до лишения свободы [9]. Упомянутая в данных статьях публичность распространения информации в правоприменительной практике в основном оказалась связана с медиакоммуникациями: признанные заведомо ложными сведения, за распространение которых последовало уголовное наказание, были размещены в социальных сетях. К примеру, жительница Москвы опубликовала в соцсети TikTok видеоролик, в котором сообщила ложную информацию о продаже медицинских масок, поступивших якобы в виде гуманитарной помощи [3]. А житель Ханты-Мансийского автономного округа в местном сообществе во «ВКонтакте» написал фейковый комментарий о том, что он якобы болен коронавирусной инфекцией и распространяет ее, гуляя по Нефтеюганску [10].

В условиях значительных преобразований медиасистемы нами было принято решение изучить влияние пандемии COVID-19 на поведение аудитории региональных онлайн-СМИ. Предметами изучения при этом стали сайты городской газеты «Курган и курганцы» (kikonline.ru) и областного издания «Тюменская область сегодня» (tumentoday.ru). Такой выбор обусловлен тем, что оба ресурса предназначены для аудитории регионов, относящихся к одному федеральному округу, они являются самостоятельными онлайн-изданиями, у них близкие показатели посещаемости, а статистика доступна для исследования.

Цель исследования – выявить произошедшие в период пандемии новой коронавирусной инфекции изменения в медиаповедении аудитории обозначенных региональных интернет-СМИ. При этом перед нами стояли следующие задачи: выявить изменения в поведении аудитории сайтов газет «Курган и курганцы» и «Тюменская область сегодня» с момента начала пандемии новой коронавирусной инфекции; определить наиболее интересные посетителям сайтов в этот период темы; обнаружить тенденции в медиаповедении аудитории региональных интернет-СМИ.

К исследованию мы приступали со следующей гипотезой: аудитория региональных СМИ, в соответствии с общефедеральной тенденцией, в период пандемии выросла, посетители онлайн-изданий читают больше страниц на сайте, при этом аудитория сохраняется и во время спада заболеваемости, то есть становится постоянной.

В качестве основного метода исследования использовался анализ статистических данных по посещаемости и поведению аудитории сайтов kikonline.ru и tumentoday.ru. Исследование проводилось с марта по октябрь 2020 года. Также для сравнения мы изучили медиаповедение посетителей указанных онлайн-СМИ за аналогичный период 2019 года.

В ходе исследования мы обнаружили несомненные изменения, произошедшие в процессе медиапотребления на региональном уровне в 2020 году. Для начала рассмотрим показатели медиаповедения аудитории сайта городской газеты «Курган и курганцы». Мы изучили данные по количеству посетителей и просмотренных ими страниц на сайте kikonline.ru за каждый месяц с марта по октябрь 2020 года, а потом сравнили полученную информацию с аналогичным периодом 2019 года. В 2019 году в среднем за месяц с марта по октябрь на сайт газеты «Курган и курганцы» заходили 85578 человек. Они просматривали 212761 страницу сайта в месяц, то есть на одного пользователя приходилось по 2,5 страницы (см. таб. 1).

Таблица 1

Показатели просмотра страниц и число уникальных посетителей на сайте kikonline.ru с марта по октябрь 2019 года

Месяц	**Просмотр страниц (шт.)**	**Уникальные посетители (чел.)**
Март	190590	81821
Апрель	179187	75214
Май	288290	113233
Июнь	149625	63428

Июль	223060	94836
Август	241471	82606
Сентябрь	217029	76394
Октябрь	212838	97096

За аналогичный период 2020 года данные оказались следующими: 192530 пользователей просмотрели за месяц в среднем 535277 страниц сайта, то есть 2,8 страницы на одного посетителя (см. таб. 2).

Таблица 2

Показатели просмотра страниц и число уникальных посетителей на сайте kikonline.ru с марта по октябрь 2020 года

Месяц	**Просмотр страниц (шт.)**	**Уникальные посетители (чел.)**
Март	333278	132729
Апрель	1151383	456278
Май	784631	352288
Июнь	532630	209266
Июль	375646	107326
Август	303996	86114
Сентябрь	296504	84835
Октябрь	504150	111409

Таким образом, мы видим, что показатели уникальных посетителей в период первой волны пандемии в России в 2020 году возросли в 2,3 раза, а просмотренных страниц – в 2,5 раза.

Если рассматривать половозрастной состав аудитории данного сайта, то в 2019 году среди посетителей в рассматриваемый период преобладали женщины от 25 до 34 лет – в среднем в месяц kikonline.ru посещали 717 человек из данной категории. На втором месте были мужчины того же возраста – 667 человек в месяц. Третья по популярности категория – женщины в возрасте от 35 до 44 лет – 565 человек в месяц в среднем. Более молодые люди обоих полов меньше заинтересованы в информации сайта kikonline.ru (см. таб. 3).

Таблица 3

Половозрастной состав посетителей сайта kikonline.ru с марта по октябрь 2019 года

Месяц	**Женщины в возрасте 18-24 лет (чел.)**	**Мужчины в возрасте 18-24 лет (чел.)**	**Женщины в возрасте 25-34 лет (чел.)**	**Мужчины в возрасте 25-34 лет (чел.)**	**Женщины в возрасте 35-44 лет (чел.)**	**Мужчины в возрасте 35-44 лет (чел.)**	**Женщины старше 45 лет (чел.)**	**Мужчины старше 45 лет (чел.)**
Март	318	195	846	668	500	410	348	446
Апрель	321	217	673	613	490	406	356	463
Май	528	359	1095	901	825	639	531	617
Июнь	218	160	569	503	412	334	309	407
Июль	234	153	828	776	648	508	492	694
Август	211	165	658	663	605	611	418	629
Сентябрь	195	177	587	663	532	649	355	576
Октябрь	203	187	482	554	507	679	347	589

Под влиянием пандемии в 2020 году в этой структуре также произошли изменения. Сайт по-прежнему чаще всего посещали женщины 25–34 лет (в среднем по 2024 человека в месяц), а на второе место поднялись женщины 35–44 лет – 1341 человек в месяц. Третье место по посещаемости заняли мужчины 25–34 лет – в среднем 1286 человек в месяц. Однако наибольший прирост аудитории оказался среди людей обоего пола в возрасте старше 45 лет, то есть среди

тех, кто раньше традиционно реже пользовался интернетом. Так, среднемесячный показатель по посещаемости среди мужчин этой возрастной категории вырос в полтора раза (с 553 до 825 человек), а среди женщин – в 2,3 раза (с 394 до 907 человек). Аудитория в возрасте 18–24 лет, особенно женского пола, показала значительный прирост в апреле, мае и июне 2020 года, то есть в период, когда родители активно искали информацию о поддерживающих выплатах на детей разного возраста. В летние месяцы количество посетителей данной возрастной категории снизилось практически до показателей 2019 года. В отличие от мужчин и женщин старше 45 лет, которые становятся стабильной аудиторией сайта kikonline.ru. Подробные данные можно увидеть в таблице 4.

Таблица 4

Половозрастной состав посетителей сайта kikonline.ru с марта по октябрь 2020 года

Месяц	Женщины в возрасте 18-24 лет (чел.)	Мужчины в возрасте 18-24 лет (чел.)	Женщины в возрасте 25-34 лет (чел.)	Мужчины в возрасте 25-34 лет (чел.)	Женщины в возрасте 35-44 лет (чел.)	Мужчины в возрасте 35-44 лет (чел.)	Женщины старше 45 лет (чел.)	Мужчины старше 45 лет (чел.)
Март	526	344	846	668	500	410	348	446
Апрель	2802	1174	673	613	490	406	356	463
Май	1736	774	1095	901	825	639	531	617
Июнь	928	550	569	503	412	334	309	407
Июль	307	225	828	776	648	508	492	694
Август	225	169	658	663	605	611	418	629
Сентябрь	234	197	587	663	532	649	355	576
Октябрь	323	276	482	554	507	679	347	589

Тематический анализ наиболее читаемых на сайте газеты «Курган и курганцы» публикаций показал, что аудиторию до пандемии интересовали такие темы, как коммунальная сфера, жизнь города и области (решения властей), происшествия, федеральная повестка: нововведения по выплатам пенсий, вопросы здоровья.

С марта по октябрь 2020 года наиболее популярными оказались те материалы, которые освещали федеральную повестку по пособиям и выплатам на фоне пандемии, жизнь города и области в условиях пандемии, уровень заболеваемости в регионе. «При этом в июле, августе и сентябре, когда эпидемиологическая обстановка в стране улучшилась, среди самых читаемых тем вновь появились вопросы коммунальной сферы, досуга, происшествия разного рода, а также выборы в органы власти. Но число посетителей и просмотров страниц в эти месяцы осталось более высоким, чем за аналогичный период прошлого года, что говорит о росте постоянной аудитории онлайн-ресурса» [7. С. 62].

Далее мы рассмотрим аналогичные показатели, выявленные в ходе анализа поведения аудитории сайта областной газеты «Тюменская область сегодня» tumentoday.ru. При этом мы выявили расхождения с обнаруженными ранее тенденциями в другом схожем региональном онлайн-СМИ Уральского федерального округа. Так, в 2019 году в среднем за месяц с марта по октябрь на сайт газеты «Тюменская область сегодня» заходили 125844 человека. Они просматривали 291070 страниц сайта в месяц, то есть на одного представителя аудитории приходилось по 2,3 страницы (см. таб. 5).

Таблица 5

Показатели просмотра страниц и число уникальных посетителей на сайте tumentoday.ru с марта по октябрь 2019 года

Месяц	Просмотр страниц (шт.)	Уникальные посетители (чел.)
Март	261059	116781
Апрель	234790	105350
Май	271889	125627
Июнь	223626	96286

Июль	276043	116012
Август	366340	152981
Сентябрь	344679	153573
Октябрь	350139	140143

За тот же период 2020 года данный сайт в среднем посещали 126500 пользователей в месяц. При этом они просмотрели за месяц 268170 страниц, то есть 2,1 страницы на одного посетителя (см. таб. 6).

Таблица 6

Показатели просмотра страниц и число уникальных посетителей на сайте tumentoday.ru с марта по октябрь 2020 года

Месяц	**Просмотр страниц (шт.)**	**Уникальные посетители (чел.)**
Март	303097	142604
Апрель	413268	185619
Май	242399	121194
Июнь	230279	108818
Июль	259465	119326
Август	220862	109378
Сентябрь	217453	108364
Октябрь	258535	116697

В результате оказалось, что показатели уникальных посетителей сайта газеты «Тюменская область сегодня» в период первой волны пандемии COVID-19 выросли очень незначительно, а число просмотренных ими страниц даже снизилось.

Анализ половозрастной структуры аудитории сайта tumentoday.ru показал, что в 2019 году чаще всего к материалам ресурса обращались мужчины в возрасте 35–44 лет – 764 человека в среднем. На втором месте женщины того же возраста (748 человек в месяц), на третьем – женщины от 25 до 34 лет (655 человек). Наименее востребован сайт был мужчинами 18–24 лет, а также женщинами старше 45 лет (см. таб. 7).

Таблица 7

Половозрастной состав посетителей сайта tumentoday.ru с марта по октябрь 2019 года

Месяц	**Женщины в возрасте 18-24 лет (чел.)**	**Мужчины в возрасте 18-24 лет (чел.)**	**Женщины в возрасте 25-34 лет (чел.)**	**Мужчины в возрасте 25-34 лет (чел.)**	**Женщины в возрасте 35-44 лет (чел.)**	**Мужчины в возрасте 35-44 лет (чел.)**	**Женщины старше 45 лет (чел.)**	**Мужчины старше 45 лет (чел.)**
Март	457	276	663	562	706	628	339	380
Апрель	427	314	547	499	640	580	347	397
Май	472	326	645	574	665	647	481	562
Июнь	436	295	487	436	575	507	289	317
Июль	442	291	583	558	682	652	371	482
Август	527	360	795	785	857	911	498	732
Сентябрь	478	382	846	844	954	1102	581	833
Октябрь	427	350	677	680	908	1083	520	695

В 2020 году мы также отмечаем некоторые изменения в данных показателях. Сайт стал пользоваться наибольшей популярностью у женщин 25–34 лет (в среднем 951 посетительница в месяц), эта же категория показала один из наибольших приростов по сравнению с 2019 годом – 1,45 раза. На втором месте оказались женщины 35–44 лет (851 человек), на третьем – мужчины 25–34 лет (826 человек). Интересно, что аудитория обоих полов в возрасте от 18 до 24 лет не

только не выросла в 2020 году, а, напротив, снизилась. Мы полагаем, что люди данной возрастной категории в период пандемии переключили свое внимание на соцсети. Это предположение опирается на данные опроса ВЦИОМ, проведенного в мае 2020 года, в котором 42 % людей в возрасте от 18 до 24 лет ответили, что главным источником новостей в стране для них являются социальные сети и интернет-блоги [8]. А вот посетителей старше 45 лет стало, как и на сайте kikonline.ru, больше, особенно женщин – в 1,6 раза (см. таб. 8).

Таблица 8

Половозрастной состав посетителей сайта tumentoday.ru с марта по октябрь 2020 года

Месяц	Женщины в возрасте 18-24 лет (чел.)	Мужчины в возрасте 18-24 лет (чел.)	Женщины в возрасте 25-34 лет (чел.)	Мужчины в возрасте 25-34 лет (чел.)	Женщины в возрасте 35-44 лет (чел.)	Мужчины в возрасте 35-44 лет (чел.)	Женщины старше 45 лет (чел.)	Мужчины старше 45 лет (чел.)
Март	616	387	974	771	1113	930	626	732
Апрель	784	516	1757	1358	1462	1112	944	965
Май	378	254	1103	847	793	711	575	535
Июнь	323	246	907	821	608	632	638	684
Июль	276	233	832	932	600	673	738	939
Август	223	175	637	588	783	808	604	781
Сентябрь	237	196	639	494	854	746	708	737
Октябрь	361	273	760	794	594	549	606	890

Анализ тематических предпочтений аудитории тюменского сайта показал, что в 2019 году его посетители чаще всего смотрели материалы, посвященные здоровью и медицине, в том числе народной, правопорядку, культуре и жизни города и области.

Тематика самых популярных публикаций с марта по октябрь 2020 года изменилась не так значительно, как в аналогичный период в издании kikonline.ru. В апреле вперед вышли публикации, связанные с пандемией, однако с ними успешно конкурировали новости из общественной жизни региона, не имеющих отношения к коронавирусу – например, строительство и ремонт дорог. А количество просмотров даже самых популярных материалов не достигало 2000 в месяц. В июне и июле связанные с пандемией публикации вообще исчезли из перечня самых читаемых, уступив место материалам про строительство. При этом сайт tumentoday.ru весь этот период активно публиковал материалы о различных аспектах распространения COVID-19, регулярно вынося их в самые заметные рубрики «Повестка дня» и «Важное». Однако вновь в категорию самых популярных они попали только в октябре.

Можно отметить, что ситуация с небольшим приростом или оттоком аудитории отмечалась и в ряде других региональных онлайн-изданий. Так, исследователь П. А. Барановская приводит в пример информационно-развлекательный интернет-проект из Республики Хакасия «Репаблик», который, будучи достаточно успешным до пандемии, в период роста заболеваемости COVID-19 практически потерял всю свою аудиторию, что привело к роспуску редакции [2].

Таким образом, в ходе проведенного исследования мы пришли к следующим выводам. Во-первых, пандемия меняет медиаповедение людей в регионах, заставляя их чаще обращаться за информацией к массовым источникам, но СМИ должны при этом прилагать значительные усилия, чтобы конкурировать с другими медиаплощадками, включая социальные сети. В противном случае можно зафиксировать не прирост, а отток аудитории конкретного ресурса, так как люди будут обращаться к другим источникам.

Во-вторых, мы получили несомненные доказательства ускоренной цифровизации населения в регионах, особенно людей в возрасте старше 45 лет. Эта категория аудитории для онлайн-изданий является перспективной, так как она демонстрирует наиболее стабильные показатели посещаемости без значительных сезонных колебаний.

В-третьих, мы пришли к выводу, что региональные онлайн-СМИ могут успешно использовать материалы информационной повестки федерального уровня, выходя при этом в топ выдачи по поисковым запросам. В период пандемии особенно актуализировалась тема оформления выплат. Активно освещавший этот вопрос сайт kikonline.ru в апреле 2020 года смог установить рекордный

для себя показатель – свыше миллиона просмотренных страниц за месяц. В тот же период сайт tumentoday.ru, сосредоточившийся на комментариях местных властей по теме пандемии и статистике заболеваемости в регионе, набрал просмотров чуть выше среднего – 413 тысяч.

Таким образом, мы частично подтвердили гипотезу, с которой приступали к исследованию. Пандемия является фактором, повышающим информационный интерес аудитории и заставляющим ее более активно себя вести (особенно это касается людей старше 45 лет). Однако региональные СМИ при этом должны прилагать значительные усилия, чтобы успешно конкурировать с местными информационными ресурсами, социальными сетями и федеральными изданиями.

Список литературы

1. Ачкасова, К. Медиапотребление в период пандемии / К. Ачкасова. – Текст: электронный // Исследовательская компания Mediascope : [сайт]. – 2020. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/864/Adindex%20City%2023.07.2020.pdf (дата обращения: 09.01.2021).
2. Барановская, П. А. Влияние пандемии коронавируса на деятельность средств массовой информации (на примере интернет-проекта Хакасии «Репаблик») / П. А. Барановская. – Текст: непосредственный // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2020. – Вып. 2. – С. 57–63.
3. В Москве суд вынес приговор по уголовному делу в отношении женщины, распространившей заведомо ложную информацию о продаже защитных масок, поступивших якобы в качестве гуманитарной помощи. – Текст: электронный // Генеральная прокуратура Российской Федерации: [сайт]. – 2020. – URL: https://genproc.gov.ru/smi/news/genproc/news-1889800/ (дата обращения: 03.01.2021).
4. Жижина, М. В. Новый контекст медиа в условиях пандемии / М. В. Жижина. – Текст: электронный // XI Международная научно-практическая конференция «Организационная психология: люди и риски» (Саратов, 24–25 апреля 2020 года). – Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского, 2020. – URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/organizacionnaya_psihologiya_konferenciya_zhizhina2-converted.pdf (дата обращения: 06.01.2021).
5. Жизнь онлайн: потребление, пользование, развлечения: аналитический обзор // ВЦИОМ. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija (дата обращения: 09.01.2021). – Текст: электронный.
6. Жуйков, А. А. Недостоверные сообщения об эпидемии коронавируса в пространстве интернет-коммуникации как фактор дестабилизации социальной обстановки / А. А. Жуйков, А. Р. Каспаров. – Текст: непосредственный // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2020. – Вып. 2. – С. 118–123.
7. Ильиных, Д. Г. Влияние пандемии Covid-19 на медиаповедение аудитории региональных онлайн-СМИ (на примере сайта городской газеты «Курган и курганцы») / Д. Г. Ильиных. – Текст: непосредственный // «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24–25 ноября 2020 года) : Часть 1 / под ред. А. А. Морозовой. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2020. – С. 59–63.
8. Медиа и пандемия: что смотрят и кому доверяют россияне. – Текст: электронный // Sostav.ru: [сайт]. – 2020. – URL: https://www.sostav.ru/publication/media-i-pandemiya-43356.html (дата обращения: 11.01.2021).
9. О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации: Федеральный закон от 01.04.2020 № 100-ФЗ. // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349082/ (дата обращения: 02.01.2021). – Текст: электронный
10. Постановление Нефтеюганского районного суда (Ханты-Мансийский автономный округ-Югра) от 27 мая 2020 г. N 1-305/2020 по делу № 1-305/2020. // Судебные и нормативные акты РФ : [сайт]. – URL: https://sudact.ru/regular/doc/4b9YTHYImtW/ (дата обращения: 03.01.2021). – Текст: электронный.

MEDIA BEHAVIOR OF THE AUDIENCE OF REGIONAL INTERNET-MEDIA OF THE KURGAN AND TYUMEN REGIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A COMPARATIVE ANALYSIS

Ilinykh D. G., Kurgan State University, Kurgan, blaginina07@bk.ru.

Behavior of the regional online media audience in the Kurgan and Tyumen regions during the COVID-19 pandemic: a comparative analysis

The author of the article examines the impact of the COVID-19 pandemic on the media behavior of the audience of regional online media in order to study its changes and the possibility of their application to the benefit of the media. The study was carried out on the basis of the publications of the Kurgan and Tyumen regions. The research is based on the results of the analysis of statistical data on traffic and audience behavior of the kikonline.ru and tumentoday.ru websites from March to October 2020 and the same period in 2019. The study showed that the pandemic is a factor that increases the informational interest of the audience and makes it more active (especially for people over 45). However, regional media must make significant efforts to successfully compete with local information resources, social networks and federal publications.

Key words: media behavior, traffic, online media, pandemic, audience.

References

1. Achkasova, K. (2020). Mediapotreblenie v period pandemii [Media consumption during a pandemic]. *Issledovatel'skaya kompaniya Mediascope* [Research company Mediascope], available at: https://mediascope.net/upload/iblock/864/Adindex%20City%2023.07.2020.pdf (accessed: 01.09.2021) (in Russ.).

2. Baranovskaya, P. A. (2020). Vliyanie pandemii koronavirusa na deyatel'nost' sredstv massovoj informacii (na primere internet-proekta Hakasii «Repablik») [The impact of the coronavirus pandemic on the activities of the media (on the example of the Internet project of Khakassia "Republic"]. *Vestnik Hakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova* [Bulletin of the Katanov Khakass State University], 2, pp. 57–63. (in Russ.).

3. V Moskve sud vynes prigovor po ugolovnomu delu v otnoshenii zhenshchiny, rasprostranivshej zavedomo lozhnuyu informaciyu o prodazhe zashchitnyh masok, postupivshih yakoby v kachestve gumanitarnoj pomoshchi (2020). [In Moscow, a court passed a verdict in a criminal case against a woman who disseminated knowingly false information about the sale of protective masks, allegedly received as humanitarian aid]. *General'naya prokuratura Rossijskoj Federacii* [General Prosecutor's Office of the Russian Federation], available at: https://genproc.gov.ru/smi/news/genproc/news-1889800/ (accessed: 01.03.2021) (in Russ.).

4. ZHizhina, M. V. (2020). Novyj kontekst media v usloviyah pandemii [New media context in a pandemic]. *XI Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya «Organizacionnaya psihologiya: lyudi i riski» (Saratov, 24–25 aprelya 2020 goda)* [XI International Scientific and Practical Conference "Organizational Psychology: People and Risks" (Saratov, April 24-25, 2020], available at: https://www.sgu.ru/sites/default/files/organizacionnaya_psihologiya_konferenciya_zhizhina2-converted.pdf (accessed: 01.06.2021) (in Russ.).

5. ZHizn' onlajn: potreblenie, pol'zovanie, razvlecheniya: analiticheskij obzor (2020). [Online life: consumption, use, entertainment: an analytical review]. *VCIOM* [RPORC], available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija (accessed: 01.09.2021) (in Russ.).

6. Zhuikov, A. A. & Kasparov, A. R. (2019). Nedostovernye soobshcheniya ob epidemii koronavirusa v prostranstve internet-kommunikacii kak faktor destabilizacii social'noj obstanovki [Inaccurate reports of the coronavirus epidemic in the space of Internet communication as a factor in the destabilization of the social situation]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 1: Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sociologiya, yurisprudenciya, politologiya, kul'turologiya* [Bulletin of the Adyghe State University. Ser. 1. Area studies: Philosophy,

History, Sociology, Jurisprudence, Political sciences and Cultural studies], 2, pp. 118–123. (in Russ.).

7. Il'inyh, D. G. (2020). Vliyanie pandemii Covid-19 na mediapovedenie auditorii regional'nyh onlajn-SMI (na primere sajta gorodskoj gazety «Kurgan i kurgancy») [Influence of the COVID-19 pandemic on the media behavior of the audience of regional online media (on the example of the site of the city newspaper "Kurgan and Kurgan inhabitants")]. *«MEDIAObrazovanie: media kak total'naya povsednevnost'»: materialy V Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii (CHelyabinsk, 24–25 noyabrya 2020 goda) : CHast' 1* [MEDIAEducation: media as a total everyday life": materials of the V International scientific conference (Chelyabinsk, November 24-25, 2020): Part 1]. Chelyabinsk, Publishing House of Chelyabinsk State University, pp. 59–63 (in Russ.).

8. Media i pandemiya: chto smotryat i komu doveryayut rossiyane (2020). [Media and the pandemic: what Russians watch and who do they trust] *Sostav.ru* [Structure.ru], available at: https://www.sostav.ru/publication/media-i-pandemiya-43356.html (accessed: 01.11.2021) (in Russ.).

9. O vnesenii izmenenij v Ugolovnyj kodeks Rossijskoj Federacii i stat'i 31 i 151 Ugolovno-processual'nogo kodeksa Rossijskoj Federacii : Federal'nyj zakon ot 01.04.2020 № 100-FZ (2020). [On amendments to the Criminal Code of the Russian Federation and Articles 31 and 151 of the Criminal Procedure Code of the Russian Federation: Federal Law No. 100-FZ dated 01.04.2020]. *ConsultantPlus*, available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349082/ (accessed: 01.02.2021) (in Russ.).

10. Postanovlenie Nefteyuganskogo rajonnogo suda (Hanty-Mansijskij avtonomnyj okrug-YUgra) ot 27 maya 2020 g. N 1-305/2020 po delu № 1-305/2020 [Resolution of the Nefteyugansk District Court (Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug-Yugra) dated May 27, 2020 N 1-305 / 2020 in case No. 1-305 / 2020], available at: https://sudact.ru/regular/doc/4b9YTHYImtW/ (accessed: 01.03.2021) (in Russ.).

Ильиных Дарья Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Курганский государственный университет, Курган.

blaginina07@bk.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Ильиных Д. Г. Медиаповедение аудитории региональных интернет-СМИ Курганской и Тюменской областей в период пандемии COVID-19: сравнительный анализ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 103–111. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10312.

Ilinykh D. G. Media behavior of the audience of regional internet-media of the Kurgan and Tyumen regions during the COVID-19 pandemic: a comparative analysis // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 3 (41), pp. 103–111. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10312.