

- создание православного телеканала на кабельном телевидении;
- установление деловых контактов, развитие сотрудничества с ново-созданными телеканалами, радиостудиями, печатными средствами массовой информации;
- преподавание спецкурса «Основы информационной работы на телевидении» в БПДС;
- более оперативное информационное обновление всех епархиальных сайтов и веб-страниц, объединение их в корпоративную сеть.

РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ОЦЕНКАХ АУДИТОРИИ¹

*Казак Мария Юрьевна
Белгородский госуниверситет*

Ключевые слова: *районная газета, социологический опрос, читательская аудитория, информационные потребности читателей.*

Key words: *local newspaper, reactions of reader's audience, informational needs of readers, sociological interviewing.*

Исследователи средств массовой коммуникации отмечают, что еще 50 лет назад понятие целевой аудитории у нас даже не обсуждалось, хотя оно всегда было важным «как вектор деятельности» [Черникова, 2005: 83]. В настоящее время изучением реальных и потенциальных потребителей занимаются журналисты, рекламисты, специалисты по связям с общественностью, менеджеры всех специализаций. Понятие «целевая аудитория» как усредненный образ адресата является исключительно важным понятием в деятельности как вновь создаваемых изданий, так и давно функционирующих на медиарынке газет и журналов, позволяя последним уточнить и скорректировать редакционную политику и модель издания и, в конечном счете, увеличить объем и тираж издания.

Наше исследование районных изданий Белгородской области носит *двувекторный характер*: с одной стороны, анализируются жанрово-тематический репертуар и стилистические особенности газеты, с другой стороны, изучается реальная аудитория того или иного издания. Такой подход позволяет соотнести модель издания с содержательными потребностями массового адресата. В настоящей статье мы предлагаем результаты социологического опроса жителей трех районов – Борисовского, Грайворонского, Валуйского². Репрезентативное число реципиентов – около 3 тыс. (приблизительно).

¹ Публикация выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 06-04-55402 а/ц).

² В 2006 г. был осуществлен социологический замер читательской аудитории двух районных газет Белгородской области – «Родина» Ивнянского района и «Заря» Алексеевского района. В опросе участвовали около 1700 респондентов.

тельно поровну в каждом из районов) – позволяет делать достаточно обоснованные выводы в отношении информационных пристрастий и оценок среднего читателя.

Районные газеты Белгородской области – это общественно-политические издания широкого тематического содержания, как правило, единственные в рамках своего территориального образования. Можно сказать, что локальная печатная периодика области однотипна по многим параметрам. Это издания родом из советского прошлого (многие начинают свой отсчет с 30-х гг. XX столетия), с совпадающими формальными признаками: *периодичность* (2-3 выпуска в неделю), *формат* (А3), *объем* номера (обычно 1 п.л.), *количество полос*, *тираж* (средний 5 тыс.), *ареал распространения* (в рамках конкретного района), *учредитель* (Управление печати и информации Белгородской области, местные власти, редакция газеты). Информационные потоки в изданиях в значительной степени курируются властными структурами. Тот факт, что районные издания хорошо знает не одно поколение местных жителей, безусловно, способствует стабильному существованию локальных СМИ: к ним привыкли как своеобразному символу своего района. По-видимому, поэтому традиционные издания дорожат своим названием («брендом»), что, впрочем, характерно для российского медийного пространства в целом.

Итак, в центре исследовательского внимания – аудитория таких газет, как «Родной край» Грайворонского района, «Валуйская звезда» Валуйского района и «Призыв» Борисовского района. Отметим *социально-демографические* характеристики респондентов (пол, образование, шесть возрастных групп). Учет биологических и социальных показателей опрашиваемых выступает существенным моментом в интерпретации результатов, поскольку суммарные данные и ответы отдельных групп (страт) различаются, порой значительно. **«Родной край».** В числе опрошенных – $\frac{2}{3}$ аудитории женщины, каждый третий – мужчины. Основной костяк составили читатели от 20 до 49 лет ($\frac{3}{4}$ аудитории), из них наиболее многочисленная возрастная группа – от 30 до 39 лет (каждый четвертый). Каждый третий из респондентов имеет высшее образование, каждый четвертый – среднее профессиональное образование. **«Валуйская звезда».** $\frac{2}{3}$ респондентов – женщины, $\frac{1}{3}$ – мужчины. Основную часть участвовавших в опросе образуют группы от 20 до 60 лет, из них наиболее многочисленная страта – читатели от 30 до 39 лет (каждый четвертый). $\frac{2}{3}$ опрошенных имеют высшее или среднее профессиональное образование. **«Призыв».** Число опрошенных мужчин и женщин представлено приблизительно поровну. Однако здесь более 50% участников опроса составляют две возрастные группы: *молодые 20 лет* и *от 20 до 29 лет*. Каждый третий участник опроса – лица со средним профессиональным образованием, каждый четвертый – с высшим образованием.

Ответы на два первых вопроса: *Насколько регулярно Вы читаете районную газету? Каким образом Вы приобретаете районную газету?* – позволили установить, что ядро читательской аудитории образует *регуляр-*

ный читатель¹, предпочитающий традиционные формы общения со своим изданием – по подписке² (см. табл. 1).

Таблица 1

Газета	Аудитория	
	регулярный читатель	приобретает газету по подписке
«Родной край»	66,6%	70,3%
«Валуйская звезда»	65,5%	54,0%
«Призыв»	63,7%	64,8%

На фоне общих показателей группа моложе 20 лет демонстрирует значительно меньший интерес к своему изданию (лишь каждый третий входит в группу регулярных потребителей), в то время как в возрастной группе старше 60 лет регулярные читатели составляет более 80% и даже 90% («Родной край»). В кругу наиболее активных потребителей информации оказываются также женщины и лица с высшим образованием.

Ответы на третий вопрос: *Какие темы в районной газете привлекают Ваше внимание?* – дали следующее ранжирование ведущих тем, вызывающих интерес у аудитории (табл. 2).

Таблица 2

«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории (в %)		
Криминальная информация – 32,5	Развлекательная информация – 44,9	Развлекательная информация – 41,2
Реклама – 30,5	Культура и искусство – 36,1	Криминальная информация – 35,8
Политика и экономика – 30,2	Политика и экономика – 35,7	Образование – 34,6
Развлекательная информация – 30,1	Криминальная информация – 35,6	Культура и искусство – 32,9

Белгородская аудитория, обозначившая в числе лидирующих интересов *развлекательную* и *криминальную* тематику, нисколько не выпадает из общей тенденции в российском обществе, отражающей резкое охлаждение в отношениях читателей и традиционной журналистики. В условиях политизированности газет и журналов наблюдается отток интересов аудитории “от солидной прессы в сторону развлекательной, если не «желтой» журналистики” [Корконосенко, 2004: 150]. По данным петербургских ученых, в центре информационных предпочтений массовой аудитории оказываются необычные события, выходящие за пределы обыденных представлений, полезная

¹ К регулярным читателям мы отнесли респондентов, выделивших среди нескольких вариантов ответов такие пункты, как «постоянно» и «часто».

² Отметим, что приблизительно такие же результаты получены при исследовании аудитории газет «Родина» Ивнянского района (ср.: регулярный читатель (более 80%), приобретающий газету по подписке (около 80%)) и «Заря» Алексеевского района (60% и около 50% соответственно).

информация бытового характера, проблемы частной жизни. Эти человеческие пристрастия сами по себе не нарушают цивилизованной информационной нормы, и современные СМИ вынуждены их учитывать. Существующая в настоящее время «информационная специализация» изданий (качественные / массовые / бульварные) – положительное явление, поскольку “позволяет разным группам читателей выбрать то издание, которое в наибольшей степени отвечает их информационным потребностям и уровню культуры” [Виноградов, 1996: 296]. Другие востребованные темы белгородской аудитории – *политика и экономика* («Родной край», «Валуйская звезда»), *культура и искусство* («Призыв», «Валуйская звезда»), к которым обращается каждый третий из участников опроса.

Для сопоставления мы приводим, как наиболее показательные, ответы шести социально-демографических групп (*мужчины, женщины; возрастные группы до 20 лет, от 30 до 39 лет, старше 60 лет; лица с высшим образованием*). Так, мужчины предпочитают *политику и экономику, спорт*; женщины – *культуру и искусство, развлекательную и криминальную информацию*. В аудитории моложе 20 лет на первом месте находятся *развлекательная, криминальная тематика, спорт*. В сфере интересов возрастной группы от 30 до 39 лет: *политика и экономика, развлекательная информация*, в группе старше 60 лет – *политика и экономика, сельское хозяйство*. У лиц с высшим образованием лидируют *политика и экономика, образование, культура и искусство, история*.

Четвертый вопрос: ***В какой информации Вы испытываете потребность?*** – характеризует информационную избирательность именно читателей, сферу их интересов (см. результаты в табл. 3).

Таблица 3

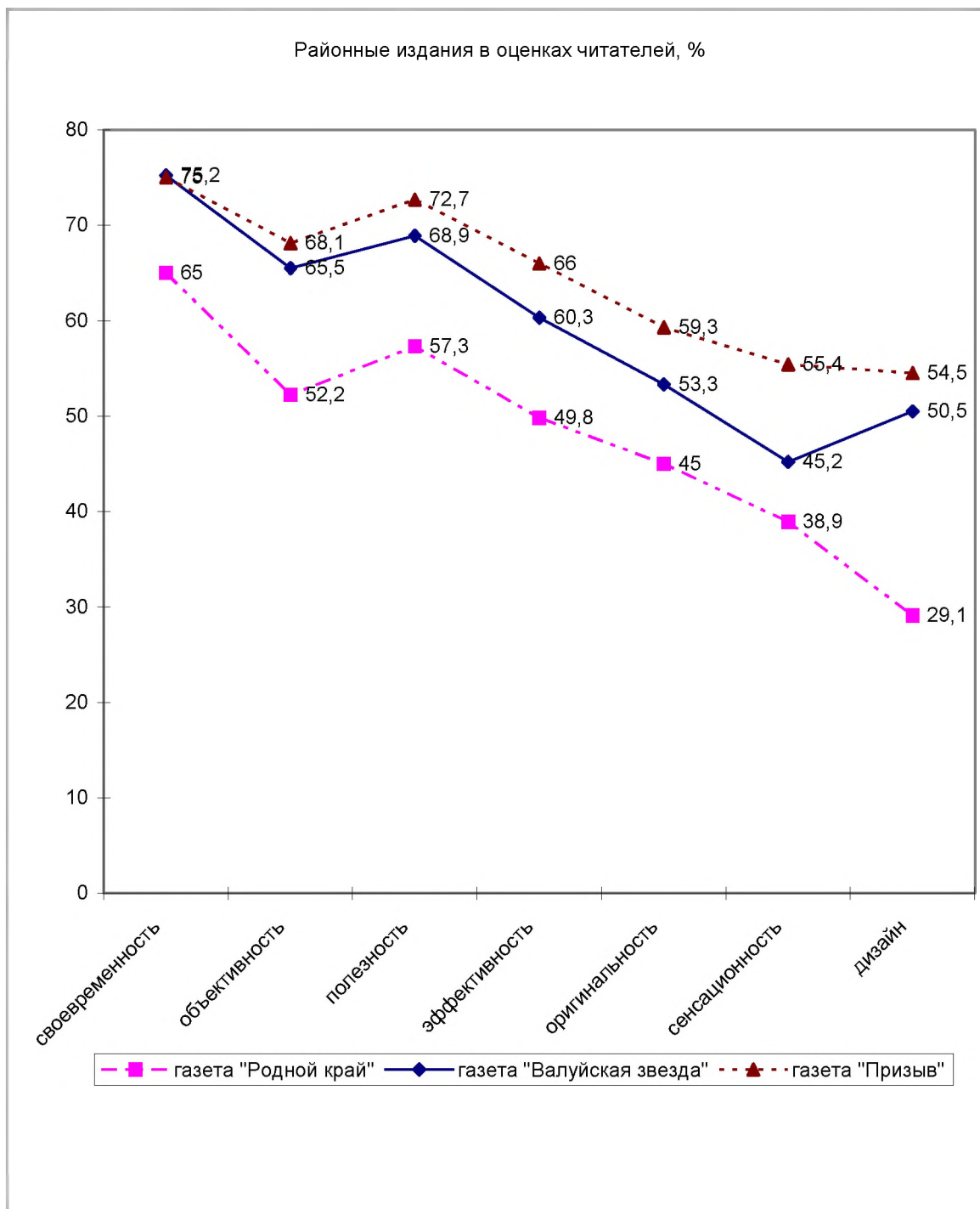
«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории, %		
Развлекательная информация – 27,8	Развлекательная информация – 40,9	Развлекательная информация – 35,9
Образование – 26,4	Политика и экономика – 28,7	Образование – 30,4
Криминальная информация – 25,5	Культура и искусство – 28,6	Культура и искусство – 27,4
История – 23,8	История – 25,9	Криминальная информация – 24,7

Приведенные данные демонстрируют совпадающие по многим позициям перечни тем, привлекающих внимание аудитории в конкретном издании, и тем, составляющих круг информационных потребностей читателей (ответы на третий и четвертый вопросы). Ср.: *развлекательная, криминальная тематика, политика и экономика, культура и искусство*. Вместе с тем в списке информационных пристрастий оказались и новые топики: *образование, история*. Подобное наложение ответов отражает, по-видимому, **содержательные константы** читателей, на которые вполне может ориентироваться газета в своей редакционной политике. Это предположение подтверждает полное или частичное наложение ответов на последние два вопроса представителей одних и тех же социально-демографических групп.

В следующем задании аудитории предлагалось по пятибалльной шкале оценить содержание и форму подачи материалов по семи параметрам: *своевременность, объективность, полезность, эффективность, оригинальность, сенсационность, дизайн*. Чтобы результаты опроса сделать сопоставимыми, мы пользуемся интегральной величиной, полученной на основе т. наз. формулы «свертки»:

$$K_{инт.} = 1 \cdot K_{отл.} + 0,75 \cdot K_{хор.} + 0,5 \cdot K_{удовл.} + 0,25 \cdot K_{неудовл.} + 0 \cdot K_{плохо}$$

В графике, приведенном ниже, фиксируются оценки читателей трех газет с опорой на интегральные показатели.



Прокомментируем график. Газета «Призыв» оценивается со стороны своих читателей несколько выше в сравнении с двумя другими изданиями.

Наиболее высокие результаты получают два критерия – *своевременность* и *полезность*. Первый из них, являясь общепризнанным достоинством новостей, отражает оперативную работу журналистов. *Полезность* материалов зависит от того, насколько качественно журналистика выполняет свои социальные обязательства перед обществом. Быть полезным читателю – это и умение предложить ему добрый совет, справочную и рекламную информацию, организовать консультацию специалистов. По этим показателям более $\frac{3}{4}$ читателей «Призыва», приблизительно такая же часть аудитории «Валуйской звезды» и половина читателей газеты «Родной край» оценивают свои газеты на «5» и «4».

Объективность как чрезвычайно важная оценка деятельности журналистов включает в себя достоверность и полноту представленных фактов и мнений, позволяющих аудитории самой делать выводы [Муратов 2003: 160-169]. По пятибалльной шкале $\frac{2}{3}$ читателей «Призыва» и «Валуйской звезды» оценивают их на «5» и «4», подобное отношение высказывают в адрес газеты «Родной край» около 40% участников опроса. Проведенный в 2006 г. опрос читателей двух районов также демонстрирует неплохие результаты. Так, более 80% читателей газеты «Заря» Алексеевского района и около 60% аудитории «Родина» Ивнянского района оценивает деятельность своей местной печати как объективную.

Эффективность журналистики в самом общем виде отражает положительные практические сдвиги, конкретный резонанс человека или социальной группы по материалам выступлений прессы (Корконосенко 2004: 197). Около $\frac{2}{3}$ читателей «Призыв», чуть более половины аудитории «Валуйской звезды» и $\frac{1}{3}$ аудитории газеты «Родной край» считают деятельность своих изданий эффективной.

Оценка аудиторией других параметров – *оригинальность*, *сенсационность*, *дизайн* – значительна ниже предыдущих. *Оригинальность* – это способность журналистов предложить самобытный информационный продукт, найти нетривиальное решение в освещении темы. Понятие *сенсационности* связывают с неожиданностью, масштабом события (ср. *сенсация* 'Событие, сообщение, производящее сильное, ошеломляющее впечатление'. МАС). Это характеристика отнюдь не сущности события, “ибо в ней чаще всего нет новизны” [Третьяков 2004: 283]. В настоящее время данное понятие приобрело пейоративную коннотацию (не фиксируемую словарями), поскольку оно активно эксплуатируется бульварной прессой. Вместе с тем анализ отраженных событий, имеющих сенсационное значение, выявляет ключевые объекты внимания того или иного издания. *Дизайн* как визуальная коммуникация газеты оказывается весьма востребованной современной аудиторией. Положительное отношение к названным аспектам локальной прессы формулируют менее половины респондентов «Призыва», менее $\frac{1}{3}$ – «Валуйской звезды» и $\frac{1}{4}$ – газеты «Родной край», в то время как большая часть реципиентов оценивает эту сферу деятельности газет негативно. В открытых ответах участники

опроса советуют изданиям «помолодеть», писать «о настоящей жизни», о том, что «интересно всем», рекомендуют улучшить качество снимков, сделать крупнее шрифт и т.д.

При ответе на вопрос: *Какой информации, по Вашему мнению, недостаточно в газете?* – респонденты могли выбрать несколько вариантов из предложенного перечня (*политическая жизнь района; проблемы района; местные производители; личная жизнь чиновников; бытовая тема*) или предложить свой вариант. Примечательно, что полученные данные, характеризующие три разные газеты, полностью совпали (см. табл. 4).

Таблица 4

«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории, %		
Проблемы района – 45,5	Проблемы района — 53,2	Проблемы района — 50,3
Бытовая тема – 27,9	Бытовая тема — 34,0	Бытовая тема — 27,9
Личная жизнь чиновников – 27,8	Личная жизнь чиновников — 31,8	Личная жизнь чиновников — 27,8

В общих показателях лидирует ответ, демонстрирующий недовольство аудитории качеством освещения местных проблем. Каждый второй респондент, отвечая на вопрос анкеты, выделил в качестве содержательной лакуны вариант – «в газете недостаточно информации о проблемах района». Каждый третий из опрашиваемых считает, что газета должна предлагать больше информации на бытовую тему и рассказывать о личной жизни чиновников. Выявленные информационные предпочтения отражают желание белгородской аудитории вписаться в цивилизованные информационные нормы, связанные с открытостью прессы, с возможностью не только критически освещать деятельность политического истеблишмента, но и с возможностью сообщать факты из частной жизни политических руководителей (биография, привычки, семья, квартиры, дачи и др.) [Виноградов, 1996: 289].

Отвечая на заключительный вопрос: *Что бы Вы пожелали редакции?* – респонденты выбирали варианты из круга закрытых ответов и предлагали свои ответы (см. табл. 5).

Таблица 5

«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории, %		
предлагать в большем объеме практические советы – 34,0	давать критический материал о жизни района – 40,8	увеличить информацию развлекательного характера – 38,4
давать критический материал о жизни района – 33,1	освещать в большем объеме информацию о событиях своего района – 38,5%	улучшить дизайн газеты — 37,6
улучшить дизайн газеты — 32,5	увеличить информацию развлекательного характера – 36,4	давать критический материал о событиях своего района – 33,4

Каждый третий из участников опроса (касается всех анализируемых изданий) хотел бы иметь возможность знакомиться с критическими материа-

лами о событиях своего района; треть читателей предлагает улучшить дизайн газеты («Родной край», «Призыв»), расширить развлекательную тематику («Валуйская звезда», «Призыв»).

Ценные данные дает анализ открытых ответов респондентов. Попытка обобщить многочисленные высказывания и предложения участников опроса позволила сгруппировать их в несколько блоков: «молодежная аудитория», «тематика издания», «конструктивные предложения», «негативный резонанс». Безусловно, подобная разбивка весьма условна и носит рабочий характер. Один из болевых, с нашей точки зрения, моментов в деятельности районных газет является взаимодействие с молодежной аудиторией. В ответах молодых (обычно до 20 лет) мы встретили реплики разного рода – резкие («никогда не читаю»), эмоциональные («ненавижу»), категоричные («там пишут неправду»), «прикольные» («читаю круглосуточно»), симптоматичные («если интересно – читаю»). Помимо пожеланий увеличить развлекательную тематику, молодежная аудитория вполне конструктивно предлагать писать *интересно для молодых и о молодых*. Что же интересно молодежной аудитории: *мода, дискотеки, музыкальные течения, панк-движение* и под. Но не только эти темы привлекают молодых, они хотят знать *о культурной жизни подростков, о возможности досуга и отдыха, куда пойти учиться и где работать, о службе в армии*; предлагают сделать «детскую страничку». *«Мало освещается тема образования, почти не затронуты проблемы молодежи»*, – такую мысль в разных вариантах высказывают молодые читатели всех трех газет. Таким образом, в ответах молодых участников опроса намечаются реальные пути для установления контакта редакционного коллектива с потенциальной аудиторией.

Другие социально-демографические группы советуют журналистским коллективам расширять информационное пространство: *объяснять принимаемые в области и районе законы и решения; писать о прошлом и настоящем района, о перспективах его развития, рассказывать о сельских поселениях, о простых людях, постоянно извещать о возможностях трудоустройства, обсуждать сексуальные проблемы, рассказывать о глухих, слепых, немых, инвалидах детства, пьяницах, наркоманах, детях из неблагополучных семей, установить обратную связь, печатать проблемные письма читателей* и мн. др. В читательских анкетах звучат вполне конкретные предложения: *давать информацию «о работе магазинов», «о ценах на рынке», анонсы и мини-рецензии о фильмах в кинотеатрах, вводить новые рубрики, ввести службу знакомств (чтобы «помочь людям устроить личную жизнь») и др.* Понятно, что районная газета не в состоянии (да и не должна) радикально менять свои целевые установки и, соответственно, модель. Однако в потоке предложений, порой наивных и немудреных, есть очень много конструктивного, существенного, полезного для реальной работы журналистов, для укрепления взаимосвязи газеты со своей аудиторией.

1. Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996.

2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2004.
3. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 2003.
4. Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом. М., 2004.
5. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2005.

ОТКРЫТОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Шевцов Олег Леонидович
Белгородский государственный университет

Ключевые слова: *массмедиа, информационное пространство, российский регион, информационная открытость, медиарынок.*

Keywords: *mass media, regional informational space, informational openness, media market.*

Постсоветский период развития региональных СМИ ознаменовался существенной демократизацией информационного пространства. Демократизация предполагает развитие институтов гласности, облегчение доступа к информации, преодоление информационного изоляционизма, препятствовавшего ранее получению и распространению медийной информации международного характера, в том числе из зарубежных источников. Для советского периода была характерна централизованная «вертикальная» схема обработки и распространения международной информации, когда центральные информационные агентства и СМИ обладали фактической монополией на формирование информационных потоков, идущих из центра в регионы. При этом входящая из-за рубежа международная информация отфильтровывалась и обрабатывалась центральными структурами. В итоге в региональные и местные СМИ транслировался общий унифицированный информационный набор. Сегодня эта модель дополнена «горизонтальными» схемами информационного взаимодействия, когда СМИ и потребители международной информации в регионах России нередко получают и обрабатывают её без информационных посредников в лице центральных структур. В настоящее время медийные организации самостоятельно, без согласования «наверху», могут направлять за границу спецкоры и обзаводятся собкорами за рубежом, напрямую используют разнообразные источники международной информации – как российские, так и зарубежные. Ряд действующих в России СМИ, не исключая и некоторые региональные, являются филиалами зарубежных медийных организаций, собственностью иностранных транснациональных компаний, а потому действуют в связке с иностранными поставщиками информации.

Эти перемены произошли на фоне определённой децентрализации системы управления внешнеэкономическими и иными связями российских регионов с зарубежными партнерами. В условиях, когда принятие решений по