

Радыёжурналістыка павінна зноў вярнуцца да чалавека, да яго канкрэтных надзённых праблем. Сёння жорсткі на падзеі і скупы на пазітыўныя эмоцыі час, ён не дазваляе чалавеку затрымацца, спыніцца і падумаць, прааналізаваць, асэнсаваць хаця б сваё маленькае жыццё. Дапамагчы людзям разабрацца ў складаных перэпетыях палітычнага, эканамічнага і сацыяльнага характару – мэта журналістыкі. І гэта дапамога павінна быць адраснай, даступнай і эфектыўнай.

### Літаратура

1. Время требует агрессивности // Белорусский рынок. 2003. 17–23 марта.
2. *Шибалева Л.* Жанры в теории и практике журналистики // [http:// www.mediasprut.ru](http://www.mediasprut.ru)
3. *Шкловский В.* Преодолеем письменную речь // Митинг миллионов. 1931. №1.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОДПИСЧИКОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ (ГОМЕЛЬСКАЯ ОБЛАСТЬ)

### А. В. Дорофеева

Не нужно лишний раз говорить о том, какое значение для журналистов имеет исследование читательской аудитории. В нашей республике изучение этой сферы идёт очень неравномерно. Работники как государственных, так и независимых служб, при проведении различных исследований в этой области уделяют большую часть своего внимания столичному читателю, оставляя «за кадром» жителей регионов. А ведь именно они и составляют большую часть как реальной, так и потенциальной аудитории белорусских средств массовой информации.

В сентябре 2002 года кафедрой социологии журналистики нашего факультета был проведён социологический опрос подписчиков региональных изданий. Целью этого опроса было изучение социально-политической ориентации аудитории региональных газет, выявление читательских предпочтений, установление степени соответствия уровня местных изданий ожиданиям и потребностям читателя. Надо отметить, что подобное исследование в нашей стране проводилось впервые за последнее десятилетие, а возможно, и за более долгий срок.

Опрос проводился при помощи студентов, проходивших производственную практику в городских и районных газетах. При помощи анкетных листов они опрашивали подписчиков своих изданий. Информация, полученная в ходе опроса, обрабатывалась и анализировалась специалистами кафедры социологии отдельно по каждому региону.

Я хочу предложить вашему вниманию результаты социологического опроса подписчиков региональных изданий Гомельской области. Всего

студентами нашего факультета было опрошено 114 человек. То есть один человек составляет 0,88 процента.

В первом пункте анкеты читателям было предложено оценить степень влияния местных СМИ на жизнь региона. Мнения, что это влияние значительное, придерживаются 17,5 % респондентов, большинство (42,11 %) оценивают его как умеренное, 21,9 % как незначительное. 8 % опрошенных считают, что местные СМИ на жизнь региона не оказывают никакого влияния, 9,6 % затрудняются ответить, ещё 2,6 % отказываются это делать.

На вопрос «Как вы оцениваете уровень профессионализма журналистов региональных СМИ?» 50 % опрошенных ответили, что он средний, 14,9 % – что низкий, 10,5 % оценили его как высокий, 7,8 % заявили, что этот уровень отсутствует вообще, не смогли точно оценить 12,8 %, отказались ответить 3 %.

Наибольшую трудность у опрашиваемых вызвала просьба назвать фамилии главных редакторов газет. Значительная часть респондентов не смогла назвать ни одной фамилии, большинство называли редакторов своей местной газеты. Интересно, что некоторые вместо редакторов газет называли известных им журналистов этих изданий. О том, что народ не очень хорошо знает своих героев, свидетельствует и то, что одну фамилию называло преимущественно 2–4 человека. Есть несколько «рекордсменов», которых вспомнили 8, 9 и даже 10 человек, но это скорее исключения.

Интересную картину представляет собой ответ на просьбу привести названия газет, которые читают респонденты:

Лидируют в этом пёстром списке «СБ» – 35,09 % и «Комсомольская правда» – 25,4 % . За ними (из неместных СМИ) идут «АиФ» – 19,3 %, «БДГ» – 15,8 % , «Белорусский рынок» – 8,77 %. Очень хорошие позиции занимают местные издания, их называет большая часть жителей практически всех небольших городов. Областные издания также упоминаются довольно большим числом опрошенных: «Вечерний Гомель» – 21,05 %, «Гомельская правда» – 13,2 %, «Гомельские ведомости» – 9,65 % . Из прочих изданий наиболее часто упоминались «Переходный возраст» – 7,9 % (кстати, практически единственное упоминаемое молодёжное издание), «Звезда» – 6,14 %, «Частный детектив» – 6,14 % , «БГ» – 5,26 % . «Народная воля» и «Наша нива» набрали по 3,5 %, «Культура» интересуется 1,75 % опрошенных.

На вопрос «Достаточно ли жителям региона одной местной газеты и одного местного радио для того, чтобы иметь представление о том, что происходит в республике в целом?» 81,5 % решительно ответили «НЕТ»,

10,5 % сказали «ДА», 13 % затруднились ответить, 3,5 % – отказались отвечать.

Стоимость подписки чрезмерно высокой считают 12,8 %, не очень высокой, но и не низкой для провинции – 31,6 %, вполне приемлемой – 34,2 % . 4,4 % считают, что она могла бы быть и немного выше, не знают – 10,5, отказались ответить – 5,2 %.

На вопрос «Каким источникам вы лично сегодня доверяете?» последовали следующие ответы:

Белорусским телеканалам – 3,51 %, российским – 35,09 %.

Белорусскому радио – 7,02 %. Российским радиостанциям – 17,54 %.

Республиканским государственным газетам – 14,03 %, негосударственным – 15,79 %, российским газетам – 11,4 %. Областным газетам доверяют 5,26 %, местным – 19,3 %. Никому вообще патологически не доверяет 21,9 % опрошенных. Не знают, кому тут верить – 6,4 %.

На вопрос о том, какие материалы хотели бы видеть читатели в местных СМИ, 59,6 % ответили, что это должна быть информация о жизни города и района, 31,58 % – о политических событиях в стране, 36,84 % – экономические события в стране, 27,2 % интересуют события за рубежом, 34,2 % предпочитают развлекательную тематику, спорт волнует 17,54 %. Другую, не указанную в списке, тематику выбрали 10,53 % опрошенных. Больше всего в этой «другой» тематике было пожеланий увидеть материалы о молодёжных инициативах – 5,2 %. Научно-познавательная тематика интересует 0,88 % опрошенных. Интересы к информации о культуре не высказал никто.

## **АНАЛИЗ ГЕНДЕРНОЙ ПРЕССЫ ПО КЛЮЧЕВЫМ СЛОВАМ (НА ПРИМЕРЕ MENS HEALTH И COSMOPOLITAN)**

**К. Новожилова**

Целью данной работы являлось изучение перспектив методики анализа по ключевым словам для сравнения ценностных ориентаций в зарубежной мужской и женской прессе. Гендерное противопоставление для анализа было выбрано не случайно. Вопрос о целесообразности сужения аудитории до только мужской или только женской при похожей тематической «начинке» изданий представляется спорным.

Для того, чтобы сопоставить репортажи в мужской и женской прессе и сделать выводы о целесообразности выделения таковых необходимо выполнить следующие задачи: составить тематически проясненный конспект текста по ключевым словам; сделать вывод о соответствии репортажа основным жанровым характеристикам; разделить КС репортажа по