

РАЙОННАЯ ГАЗЕТА ИЛИ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ВЫБОР АУДИТОРИИ

Серьезные изменения в характере современных информационно-коммуникативных процессов, прежде всего, в связи с развитием информационных технологий и активным освоением их обществом, поставили субъекты массовой информации и коммуникации перед необходимостью совершенствовать свои профессиональные навыки и изменять стратегии поведения на информационном поле. Изменения коснулись также и локальных сообществ (населения административных районов и моногородов), являющихся целевой аудиторией традиционных СМИ – районных газет. Последние, в свою очередь, до сих пор не утратили своих основных функций – информирующей и консолидирующей. Районная газета традиционно всегда была единственным близким аудитории источником информации, освещавшим жизнь и проблемы местного населения и имевшим с ним надежную обратную связь. В значительной степени эта особенность районной газеты обнаруживает ее сходство с комьюнити медиа, которое призвано отвечать на информационные запросы населения локальной территории и существует при активном участии сообщества. Однако в связи с изменением состава населения, прежде всего, по демографическим причинам, существенно изменились предпочтения и интересы целевой аудитории. Представители более молодой части целевой аудитории районных СМИ предпочитают для получения информации новые технологии, подтверждая тем самым отмеченную исследователями и практиками тенденцию в развитии СМИ и журналистики в целом. Без учета этих изменений традиционные СМИ (газеты) территорий оказались перед угрозой потери значительной доли своей аудитории, особенно платеже- и трудоспособной ее части.

Результаты исследования медиапространства районов Пермского края (Исследование проведено коллективом сотрудников кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ в 2016–2017 гг. (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов (на материалах районных СМИ)») подтверждают, что новые условия повлияли и на работу районных газет. По ряду причин районные СМИ теряют доверие аудитории, поскольку не могут удовлетворить интересы своих читателей. Установлено, что большинство журналистов районных газет Пермского края применяют устаревший набор коммуникативных средств, не имея достаточной профессиональной подготовки, чтобы включиться в интернет-коммуникации, которым отдает

предпочтение все больше читателей. В ходе исследования и проведенного в его рамках анкетирования журналистов районных СМИ, обнаружено, что сотрудничество с местными городскими интернет-форумами, информационными группами ВКонтакте характеризуется преимущественно позицией СМИ-донор (*«форум (группа) пользуется новостями нашего издания»* – 41,4 %). Новостями форума пользуется 21,4 % изданий. Но менее всего получено ответов, в которых указано, что *журналисты являются сотрудниками форума (группы)* – 15,5 %. Значительное количество СМИ вообще не сотрудничает с интернет-форумами – 20,2 %.

Материальная база редакций остается недостаточно развитой, в том числе журналистам не всегда доступен выход в интернет через wi-fi и даже телефонная связь. Журналисты редко повышают свою квалификацию, в частности в сфере мультимедийных технологий. На вопрос анкеты *«Есть ли в Вашей редакции специальная должность, связанная с технической подготовкой мультимедийных публикаций («техническая группа»)»* большинство ответов (62,16 %) отрицательные. Среди положительных ответов, которые составили 37,84%, большинство (22,52 %) указывает на совмещение сотрудниками этой работы с версткой выпуска. И только 4,5 % ответов указывают на наличие в редакции более одной специальной должности. Таким образом, в редакциях есть явный дефицит должностей, связанных с технической подготовкой мультимедийных публикаций, хотя там, где такие должности есть, их занимают специалисты.

В целом уровень профессиональной готовности журналистов работать с мультимедийными инструментами оказался довольно низким. В одном из вопросов анкеты каждый участник выбирал из списка технологии, которыми владеет. Из девяти медиатехнологий наиболее популярными оказались *слайд-шоу* (20 %) и *интерактивная графика* (19,3 %); самым непопулярным – *облако слов* (5 %). Ответы *«ничего из перечисленного»* составили 2,1%. Остальные показатели распределились следующим образом: *тайм-линия* – 6,4 %; *карта* – 8,5 %; *инфографика* – 15,71 %; *панорамное фото* – 12,85 %; *видеоролик* – 10 %. Заметим, однако, что 32,4 % участников опроса ответа на этот вопрос не дали вообще. Вероятно, более трети журналистов, принявших участие в анкетировании, не располагают достаточными знаниями о предложенных компетенциях, но и не получают их. На вопрос *«Вы проходили обучение на курсах/ мастер-классах/ семинарах по мультимедийным технологиям журналистики (в том числе дистанционных)»* положительный ответ дали 42 % участников, причем более половины из них прошли подготовку давно. Большинство ответивших (57,9 %) никогда не проходили профессиональной подготовки. Такая ситуация свидетельствует о том, что взаимодействие районных газет с аудиторией, ориентированной на новые технологии, явно недостаточное.

Кроме того, районные газеты по ряду объективных и субъективных причин остались зависимыми от местной администрации. В соответствии с п. 7 ст. 17 Федерального закона № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», за органом местного самоуправления закреплено «учреждение печатного средства массовой информации для опубликования муниципальных правовых актов, обсуждения проектов муниципальных правовых актов по вопросам местного значения, доведения до сведения жителей муниципального образования официальной информации о социально-экономическом и культурном развитии муниципального образования, о развитии его общественной инфраструктуры и иной официальной информации». Администрации районов в той или иной форме финансово поддерживают, как правило, только одно СМИ. Таким образом, в районной газете значительную площадь – от нескольких материалов до нескольких полос – занимает официальная информация и информация о деятельности местной власти. Для удовлетворения информационных потребностей населения территории этого явно недостаточно.

Эти особенности работы районных газет в сочетании с тенденцией перехода читателей на цифровые носители информации и новые каналы коммуникации обнаруживают проблемы качества информирования населения локальной территории.

Покажем это на примере информационного пространства локальных территорий Красновишерского и Александровского районов Пермского края. В медиапространстве Красновишерского района существуют традиционная районная газета «Красная Вишера», выходящая на 16 полосах с периодичностью один раз в неделю тиражом 4100 экз., не представленная в интернете, и новые коммуникационные форматы – локальные интернет-сообщества «ТВОЯ Вишера» и «Подслушано Красновишерск». Как посредник между властью и аудиторией газета играет немаловажную роль в жизни района. Коммуникативные стратегии редакции направлены на поддержание доверия аудитории, однако с интернет-сообществами района газета не взаимодействует, что грозит потерей части целевой аудитории.

У паблика «ТВОЯ Вишера» более 6 тыс. подписчиков, в среднем более 3 тыс. уникальных посетителей за месяц. «ТВОЯ Вишера» обнаруживает сходство со СМИ: в паблике есть модерирование, рубрики и периодичность их публикаций, оформленная текстовая информация дополняющий ее визуальный ряд, ориентация на аудиторию, которой близка тема малой родины и ее жителей, организатор сообщества – бывший сотрудник газеты.

«Подслушано Красновишерск» представляет собой платформу для обмена актуальной информацией, в основном утилитарного характера, между жителями района, имеет около 7 тыс. подписчиков, не модерировается, в том числе не имеет языковых ограничений, публикует платную рекламу, организатор паблика никогда не работал в журналистике.

Оба интернет-сообщества, объединяющие значительное количество жителей района, таким образом, схожи с комьюнити медиа: выполняют в обществе консолидирующую функцию, в основе которой возможность компенсировать аудитории недостаточность информации, однако они никак не связаны с районной газетой. При этом «ТВОЯ Вишера» обладает набором медийных характеристик, а потому значительная часть аудитории выбирает этот паблик как информационный, и, вероятно, осознаваемый как альтернативный официальной газете канал.

Пример более успешного взаимодействия субъектов медиапространства локальной территории представляет собой Александровский район, где районная газета «Боевой путь» имеет представительство в интернете. Помимо традиционной печатной версии (тираж – 2 481 экз.), у газеты есть pdf-версия (цена подписки на 6 мес. – 144 руб.), официальная группа в социальной сети ВКонтакте, где размещаются отдельные публикации (<https://vk.com/bpgazeta>, 758 подписчиков).

В Александровском районе было проведено исследование отношения целевой аудитории к районной газете «Боевой путь» в связи с ее взаимодействием с местной властью. Аудитории была предложена анкета, распространенная во всех доступных формах: в газете «Боевой путь» (тираж – 2 481 экз.), в *онлайн-опросе*, созданном с использованием сервиса Google Forms, ссылки размещены в социальной сети ВКонтакте, в официальной группе газеты «Боевой путь» (758 подписчиков), в официальной группе Александровска «VALEKSE.RU – Александровск» (10053 подписчиков) и группе «Молодежь Александровского района» (187 подписчиков). Анкетирование в интернете продолжалось 3 недели. Для обработки ответов использованы стандартные математические методы и сервисы Google Forms.

Среди читающих бумажную версию газеты оказалось больше людей *в возрасте 55 лет и старше* (87 %), среди аудиторной группы интернет-пользователей таких в 9 раз меньше (9,5 %), основную часть составляют читатели *30–54 лет* (50 %) и *18–29 лет* (40,5 %). В обеих группах больше женщин (бумажная версия – 59,7 %, интернет-пользователи – 71,6 %). *Предпочтительной версией газеты* для целевой аудитории оказалась *бумажная*, в том числе для интернет-читателей. Из общего количества ответивших интернет-пользователей 81 % читает газету *в бумажном варианте*, в том числе иногда (35,1 %). 10,9 % читают pdf-версию, в том числе *иногда* (6,8 %).

Из числа интернет-пользователей, принявших участие в анкетировании, 8,1 % не читают газету «Боевой путь», предпочитают информацию из интернета (66,7 %) и считают, что *в газете нет ничего интересного для них*. Все эти участники считают, что *газета зависит от местных властей*.

При сравнении ответов этих сегментов аудитории газеты «Боевой путь» заметно совпадение результатов по большинству вопросов, хотя интернет-аудитория в целом оказалась более критичной, чем аудитория бумажной версии газеты. Эта часть аудитории более откровенна, в ее ответах содержится более низкая оценка работы газеты. Например, 54,4 % участников интернет-аудитории и только 12,9 % читателей бумажной версии считают, что «газета не критикует действия властей»; на газету возлагают ответственность за эффективность диалога между властью и СМИ 53 % участников интернет-аудитории и 39 % читателей бумажной версии. Однако принципиальных расхождений в ответах двух сегментов целевой аудитории не выявлено.

Заметим, что районная газета «Боевой путь», использующая новые технологии для взаимодействия с читателями в интернете, то есть своевременно отреагировавшая на необходимость совершенствовать стратегии на современном информационном поле, сумела сохранить свою целевую аудиторию. Количество интернет-пользователей, читающих бумажную версию газеты, выглядит в этом примере убедительным аргументом.

Литература

1. Аналитический отчет о проведении социологического исследования «Актуальное состояние районных средств массовой информации Пермского края» / Сост. Антипина З. С., Печищев И. М., Черепанова Л. Л. Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 2016. – 26 с.
2. Базганова, А. С. «Своя» газета глазами целевой аудитории / А. С. Базганова, Л. Л. Черепанова // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке. – Пермь, 2017. – С. 26–34. (В печати).
3. Исследование проведено коллективом сотрудников кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ в 2016–2017 годах (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов (на материалах районных СМИ)»).
4. Пустовалов, А. В. Комьюнити-медиа Пермского края: «общиной, для общины, об общине» / А. В. Пустовалов, З. С. Антипина // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сб. науч. статей XIII Междунар. науч.-практ. конф. – Казань, 2016. – С. 260–264.
5. Свитич, Л. Г. Городская газета как фактор общественного диалога в социуме (по итогам социологического исследования в газетах малых и средних городов Российской Федерации) / О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической академии. – № 5. – 2014. – С. 149–156.
6. Смирнова, О. В. Местные газеты в новых технологических условиях / О. В. Смирнова // Вест. Волжск. Ун-та им. В. Н. Татищева. – 2016. – Т. 1. – № 3. – С. 164–170.