

Елена Еловик
Еженедельник «7 дней»

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ЧИТАТЕЛЯ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «7 ДНЕЙ»

Поскольку еженедельник «7 дней» с июня 2005 года решил увеличить количество полос (перейти с 24 на 32 полноценных полосы), необходимо было выработать новую концепцию издания. В этих целях было проведено социологическое исследование читательской аудитории (с февраля по апрель). Периодически в номере публиковалась «Анкета читателя», содержащая девять вопросов. В течение трех месяцев обрабатывались письма читателей (555), заполнивших анкету. После подведения итогов редакция пришла к нижеследующим выводам.

1. Какие темы вызывают наибольший интерес?

Места по значимости распределились так: «Политика», «Интервью с известными людьми», «Здоровье», «Социальные проблемы», «Письма читателей», «История». Меньше всего процентов набрали темы «Магия» и «Криминал». Почему? Этот факт в своем письме А. Дечко из Пинска объяснил так: «Жизнь и без того сложная». По всей видимости, период увлечения паранормальными явлениями, а также жизнью «криминалита» уже прошел. Кроме того, появилось много специфических печатных изданий по данной тематике, по-прежнему много освещается она на телевидении и в Интернете. Поэтому для того, кто подробно интересуется темой криминала, магии, есть возможность получить ее из разнообразных источников.

Не слишком сильно интересуется аудитория газеты экономическими новостями и бизнесом. Видимо, под этими понятиями читатели понимают прежде всего некую глобальную производственную проблематику или усложненную монетарную политику. Многие справедливо полагают, что проводить серьезный экономический анализ и выводы могут только специалисты.

Хотя редакции газеты считает, что популяризация экономического знания для общественно-политического издания очень важна. За границей даже домохозяйки, то есть люди, далекие от деловых кругов, в курсе экономических новостей. Купившие, к примеру, несколько акций предприятия, непременно интересуются их котировкой и положением дел в соответствующей отрасли хозяйства. Кроме того, экономическая грамотность – это еще и умение распорядиться, скажем, денежным накоплени-

ем, осведомленность о надежности банков и фирм, о рынке популярных профессий и т. д. А потому газета, несмотря на полученные данные, решила не отказываться от экономического просвещения и популяризации подобного знания.

Когда три года назад проводилось подобное анкетирование, первое место в рейтинге заняли «Письма читателей». Как следует из итогов исследования, и теперь данная рубрика – одна из самых популярных. Письма, что любопытно, написаны простым языком, людьми, не имеющими журналистского образования и возможности глубокого изучения общественных явлений. Почему они так сильно котируются читателями? Видимо, подкупает искренность, душевность авторов. Человека за перо вынуждают взяться чаще всего определенные критические обстоятельства, когда традиционным образом проблему решить не удастся. Кроме того, они интересны нестандартным взглядом на проблему и скрупулезным знанием условий жизни того слоя населения, от имени которого выступают.

2. Какие рубрики в газете вы не читаете вообще?

В ответ на этот вопрос замечена интересная тенденция: если анкету заполняет молодой читатель, то подчеркивает, что его не интересуют ни политика, ни социальная проблематика, ни экономика. Он предпочитает видеть на страницах материалы на темы моды, взаимоотношения полов, больше развлекательных материалов и музыкальных новостей. Люди старшего поколения, наоборот, ждут от газеты более скрупулезного освещения социально-политических новостей, комментария к важным мировым событиям, анализа международной политики, исторического прошлого славянских народов и т. д.

Редакция еще раз убедилась в правильности выбранной концепции: «7 дней» – газета для всей семьи» (слоган издания). А потому каждый читатель должен найти в ней полезную и интересную для себя информацию. Если учесть, что сегодня в среднем семья выписывает одну газету, то перед нами стоит задача – «примирить» интересы всех членов семейства.

3. Какие приложения вызывают у вас наибольший интерес?

На первом месте – вкладыш «7 дней здоровья». Второе место «поделили» «7 ночей» (развлекательная тематика) и «Исторический альманах». Третье – «Женский клуб».

4. Как давно вы выписываете газету?

Ответы распределились следующим образом: менее одного года – 14 %, один-два года – 26 %, более двух лет – 50 %, более 10 лет – 10 %.

5. Ваш пол.

62 % – женщины, 38 % – мужчины.

6. *Ваш возраст.*

После 40 лет – 58 %, до сорока лет – 32 %.

7. *Социальное положение.*

Данный вопрос связан непосредственно с возрастом заполнявших анкету. А потому результат закономерен – 53 % – пенсионеры. 47 % – служащие, студенты и учащиеся.

8. *Где живете (город, село, деревня)?*

Письма пришли со всех областей Беларуси.

9. *Чего, по вашему мнению, не хватает газете? Ваши предложения по новым рубрикам.*

Читатель оказался очень активным в этом вопросе. Прислали много названий рубрик, которые хотелось бы видеть в «7 днях» – «Цветоводство», «Сад-огород», «Советы дачникам», «Народная медицина», «Анти-реклама», «Рецепты правильного питания», «Жизнь замечательных людей», «Фото недели», «Хозяйке на заметку», «Кулинария». «О значении имен» и т. д.

Читатели просили открыть литературную страничку, а также страничку для детей. Внесено также предложение печатать детективы и наиболее интересные произведения выдающихся писателей мира, с продолжением в следующем номере. Не прочь увидеть на страницах газеты и словарь новых слов, часто встречающихся в СМИ, страничку «О семье», «Психолог советует».

Данные пожелания были учтены при разработке концепции издания на 32 полосах. Как видно из предлагаемого анализа, читательская аудитория издания разновозрастная, имеющая разносторонние интересы и взгляды. Определить какие-то типичные черты, характерные для читателя еженедельника, оказалось практически невозможно. А потому слоган «7 дней – газета для всей семьи» по-прежнему актуален. Политика будет вырабатываться с учетом интересов широкого круга читательской аудитории.

Игорь Чертков
Белорусский государственный университет

СЕКРЕТАРИАТ ГАЗЕТЫ: ТРАДИЦИИ И РЕАЛЬНОСТЬ

«Помимо основополагающих качеств, обязательных для всех творческих сотрудников прессы, журналистам секретариата особенно необ-