

адекватному восприятию перемен во всех сферах жизнедеятельности общества, здесь и сейчас формирующего свой жизненный мир, культурный, интеллектуальный и духовный потенциал.

Казак М.Ю., доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой языка и стиля массовых коммуникаций БелГУ.
(Грант РГНФ № 06-04-55402 а/ц)

Районная газета в восприятии аудитории

Региональная пресса успешно развивается в настоящее время как в типологическом отношении, так и в плане все усиливающегося влияния на своей территории. В небольших городах и селах местная газета – по разным причинам – потеснила общероссийские издания. Согласно результатам независимых исследований, «точки роста» на современном информационном пространстве находятся именно в провинции (А.Н. Алексеев, Л.Л. Реснянская, И.Д. Фомичева и др.).

Традиционные районные газеты Белгородской области имеют прочные позиции на местном медийном рынке. Ориентированные на самую широкую в рамках своего района аудиторию, они имеют постоянного читателя и пользуются спросом у местного населения. Вместе с тем исследование реальной и потенциальной аудитории является одинаково важным как для новых, так и для старых изданий. Для первых – чтобы найти свою информационную нишу, для вторых – чтобы корректировать содержательно-тематическую политику и, возможно, типологическую структуру издания.

Целью нашего проекта является мониторинг районных газет Белгородской области с точки зрения их тематических, жанровых и стилистических характеристик. Один из аспектов – изучение читательской аудитории. В настоящей публикации мы предлагаем результаты социологического опроса читательской аудитории газеты «Заря» Алексеевского и Красненского районов.

В опросе участвовали 1048 жителей Алексеевки, Алексеевского и Красненского районов. Цель исследования: выявить информационные потребности и ожидания аудитории, их соответствие деятельности издания; определить, как настроены читатели по отношению к газете «Заря». Анкета включала следующие вопросы: *Насколько регулярно Вы читаете районную газету? Каким образом Вы приобретаете районную газету? Какие темы в газете привлекают Ваше внимание? В какой информации Вы испытываете потребность? Оцените по пятибалльной шкале содержание и формы подачи материалов; Какой информации, по Вашему мнению, недостаточно в газете? Что бы Вы пожелали редакции?*

Весомым фактором в оценках и пристрастиях читательской аудитории выступают социально-демографические показатели – пол, возраст, образование. Среди участников опроса практически поровну оказалось *мужчин и женщин*. Возрастные категории представлены шестью группами: *моложе 20 лет, от 20 до 29 лет, от 30 до 39 лет, от 40 до 49 лет, от 50 до 59 лет, старше 60 лет*. Более 80% – это читатели в возрасте от 20 до 60 лет. В меньшем количестве представлены группы *моложе 20 лет (12,3%) и старше 60 лет (5,4%)*. Основная часть опрошенных имеет *среднее профессиональное (36,2%), высшее (24,3%) или среднее (21,1%) образование*. Менее четверти респондентов – читатели с *неоконченным высшим (12,3%) или начальным (2,5%) образованием*. Можно отметить и тот факт, что *женщин больше в группах с высшим или начальным образованием, в возрастных категориях моложе 20 лет или старше 50 лет*. Мужчины же преобладают в кругу читателей, имеющих среднее профессиональное или среднее образование, а также в возрастных категориях от 20 до 49 лет. Значительная часть респондентов *моложе 20 лет имеет среднее образование, в то время как читатели старше 60 лет лидируют в группе с начальным образованием*. Итак, *портрет среднестатистического читателя газеты по результатам опроса. Это мужчина или женщина в возрасте от 20 до 60 лет (что, однако, не исключает читателя моложе или старше указанных возрастных категорий), чаще с высшим, средним профессиональным (2/3 читателей) или средним образованием*.

Результаты ответов на вопросы – *Насколько регулярно Вы читаете районную газету? Каким образом Вы приобретаете районную газету?* – выявили костяк аудитории «Заря», его устойчивую, стабильную часть. Это *постоянный читатель (более 60%)*, для которого основная форма приобретения газеты – *подписка (44,5%)*. Остальные обращаются к материалам газеты *время от времени (21,0%), редко (15,9%) и даже “когда попадается под руку” (ответ в графе другое), предпочитая покупать ее (31,2%), брать у друзей, знакомых (22,4%), в библиотеке, в организации, на работе*.

Эти результаты в некоторой степени были предсказуемы. Газета поступает в розничную продажу ограниченно. Но это не главное. По данным различных опросов, наш современник, особенно молодой или из категории максимально обеспеченных граждан, скорее покупает газеты, чем выписывает. В больших городах уже сформировался новый тип читателя – непостоянного, случайного и даже разового. В отличие от мегаполисов, в небольших городах и районах читатели сохраняют традиционные формы общения с газетой, отдавая предпочтение своим местным изданиям. Именно эту общую тенденцию отражают результаты нашего опроса.

Отмечаются некоторые различия в ответах тех или иных социально-демографических групп. Оказывается, что в кругу постоянных читателей *женщин больше, чем мужчин*. При этом женщины предпочитают газету

выписывать, в отличие от мужчин, которые используют и другие формы: покупают, берут у знакомых и т.д. В составе регулярных потребителей информации преобладают читатели начиная от 30 лет и старше. В группе моложе 20 лет – на первом месте непостоянный читатель, который газету покупает. В возрастной категории от 20 до 29 лет лидируют те, кто обращается к материалам газеты время от времени (хотя и здесь присутствуют постоянные читатели).

Отвечая на следующий вопрос, *какие темы в газете привлекают внимание читателей*, – респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов из предложенных 10 тем (*политика и экономика; сельское хозяйство; строительство; история; культура и искусство; криминальная информация; образование; спорт; развлекательная информация; реклама*).

К каким публикациям обращается читатель газеты в первую очередь? Как выяснилось, пристальное внимание аудитории привлекают три основные темы: *сельское хозяйство* (32,7%, т.е. более трети ответов), *политика и экономика* (31%). Остальные тематические предпочтения читателей «Заря» распределились следующим образом: *культура и искусство* (24,9%), *криминальная информация* (24,8%), *спорт* (23,8%), *реклама* (23,4%), *история* (21,0%), *развлекательная информация* (20,8%). Замыкают этот перечень *строительство* (17,1%) и *образование* (16,6%). Распределение тем в порядке значимости для читателя характеризует как деятельность редакционного коллектива, так и аудитории. Читатель ищет и находит на страницах газеты ту информацию, которая волнует и занимает его. Так, интерес современного читателя в сравнении с советским читателем сместился с политики на экономику. Вписаться в контекст новых общественно-экономических отношений наш современник может благодаря своей инициативности, предприимчивости. Поэтому кто-то ищет информацию об условиях займа или кредитования, об успешности среднего и малого бизнеса в своем районе или нуждается в советах специалистов по принятию правильных финансовых решений в быту.

«Заря» освещает на своих страницах вопросы, значительно шире предложенного в анкете перечня. Читатель может найти публикации на такие интересующие его темы, как медицина и здоровье, семья и воспитание детей, экология и др. Контент-анализ январских и февральских номеров 2006 г. позволил установить, что наиболее полно в газете представлены материалы, касающиеся сельскохозяйственной тематики и социальной сферы. В газете есть тематические полосы «Литературная страница», «Домашняя академия», постоянные рубрики «Деловая страница», «Мир увлеченных людей», «По следам давно миновавших времен» и др., где аудитории предлагаются художественные, краеведческие, справочные, консультационные, развлекательные материалы. Таким образом, по предметно-тематической

направленности «Заря» является газетой универсального типа и вполне вписывается в модель «всем обо всем».

Вопрос – *в какой информации Вы испытываете потребность?* – обращен к выбору именно читателя. Ответы аудитории определили первое место *развлекательной тематике* (25,4%). Общечеловеческий интерес к повседневному, личному, семейному был у читателя всегда. Еще в 60 годах XX столетия каждый четвертый читатель «Комсомольской правды» отвечал, что читает газету и для того, чтобы развлечься и отдохнуть. С развлекательной темой соседствует потребность в информации *о сельском хозяйстве* (21,5%), *политике* и *экономике* (23,1%). Далее следуют *спорт* (19,0%), *криминальная информация* (17,1%), *история* (15,5%), *реклама* (13,7%). Завершают список *образование* (13,3%) и *строительство* (11,7%).

В тематических предпочтениях прослеживаются определенные связи. К примеру, тот, кто интересуется политикой и экономикой, проявляет немалый интерес к сельскому хозяйству. Читатели, обращенные к теме строительства, акцентируют внимание на сельском хозяйстве. Любители спорта весьма равнодушны к политике, рекламе и криминальной информации, а любители культуры и искусства часто обращаются к исторической тематике. Тот, кто предпочитает развлекательную информацию, внимателен также к политике, экономике, криминальной информации и т.д.

Ответы читателей дифференцируются в зависимости от пола, возраста и образования. Так, в наиболее многочисленной группе от 30 до 39 лет, а также в группе от 50 до 59 лет информационные приоритеты читателей совпадают с общими результатами опроса: *сельское хозяйство, политика и экономика*. В группе от 40 до 49 лет наряду с отмеченными темами значителен интерес к *рекламе*. А читателей старше 60 лет привлекает прежде всего *сельское хозяйство*. Информационные предпочтения молодежи, напротив, не совпадают с общими показателями. Читатели моложе 20 лет разыскивают в газете в первую очередь публикации *о спорте* и все то, что может развлечь: занимательные истории, таинственное и необъяснимое, анекдоты и др. Далее практически в равных долях следуют материалы *о культуре и искусстве, образовании, истории, криминале*. Читатели от 20 до 29 лет фокусируют внимание на *криминальной и развлекательной информации, рекламе и спорте*. Женщин в газете «Заря» привлекает в первую очередь *сельское хозяйство, политика, экономика* и вместе с тем интересуется *развлекательная информация, культура и искусство*. Мужчины выбирают *спорт, политику, экономику, сельское хозяйство, криминальную информацию*.

В следующем задании анкеты читателю предлагалось по пятибалльной шкале оценить деятельность «Зари» по таким параметрам, как *своевременность, объективность, полезность, эффективность, оригинальность*,

сенсационность, дизайн. Отметим сразу, что в суммарных показателях оценка «хорошо» неизменно опережает все остальные.

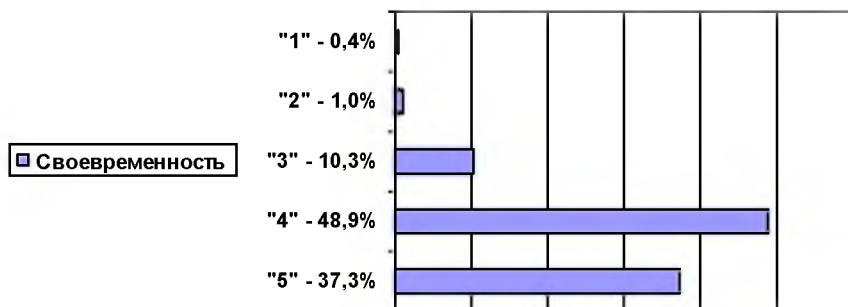


Рис. 1. Читательская оценка параметра «своевременность»

Понятие «своевременность» соотносится с оперативным, «скоростным» ответом на ключевые в журналистике вопросы: *что, где, когда* произошло. За этот параметр читатели дали наиболее высокую первую оценку («5») и достаточно высокую вторую оценку («4»). Это означает, что в восприятии читателей оперативное реагирование журналистов «Зари» на происходящие события осуществляется на должном уровне.

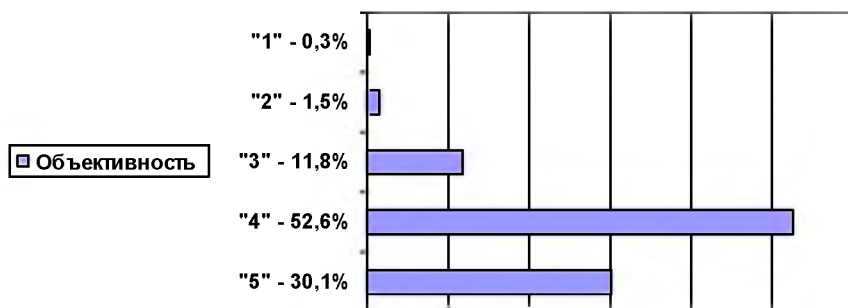


Рис. 2. Читательская оценка параметра «объективность»

Объективность – главная заповедь журналистики и основное мерило читательского доверия. Треть адресатов считает, что газета освещает события непредвзято, объективно, и ставит «пятерку», а более половины аудитории выставляют за этот параметр «хорошо». Это в свою очередь означает, что газета пользуется доверием своего читателя. Высшая оценка для любого редакционного коллектива. Не случайно главный редактор А. Кряженков

ключевыми в деятельности редакционного коллектива считает «достоверность, объективность, созидательное, нравственное начало» («Заря». 2006. 12 янв.).

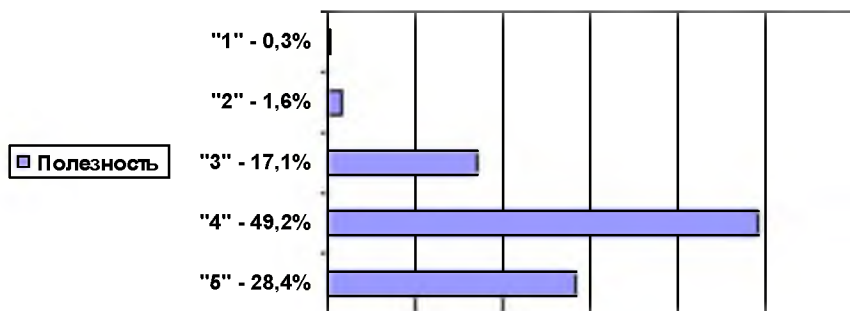


Рис. 3. Читательская оценка параметра «полезность»

Быть полезным читателю – это предложить ему добрый совет, консультацию, справочную и рекламную информацию. Отметим, что в этом направлении газета работает весьма активно, используя тематические полосы, постоянные рубрики, публикации различных жанров.

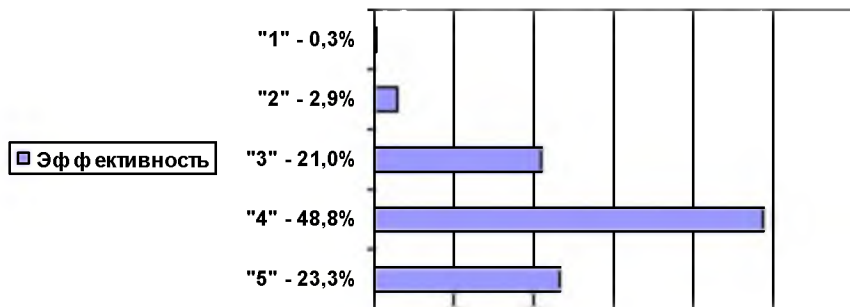


Рис. 4. Читательская оценка параметра «эффективность»

Параметр «эффективность» характеризует действенность публикаций в том смысле, что критические выступления журналистов не проходят незамеченными в системе управления, на них реагируют властные структуры.

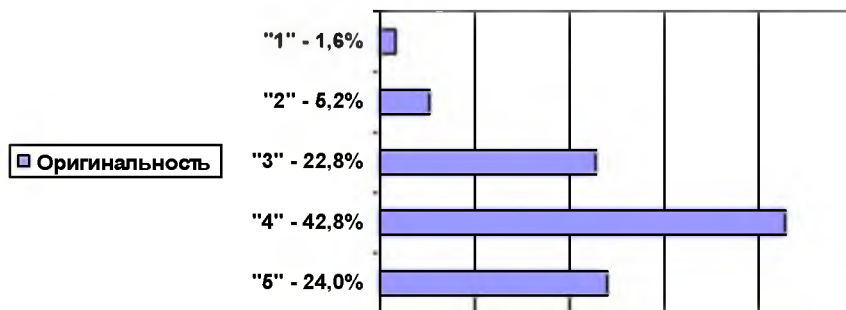


Рис. 5. Читательская оценка параметра «оригинальность»

Оригинальность – это способность журналистов предложить читателю самобытную информационную продукцию. Отметим продуктивную работу журналистов в широком спектре жанров, в том числе очерковых форм и даже в жанре журналистского расследования (*Почему не выплачивают «чернобыльские»*. «Заря». 2006. 25 марта), последний практически не встречается в районных газетах.

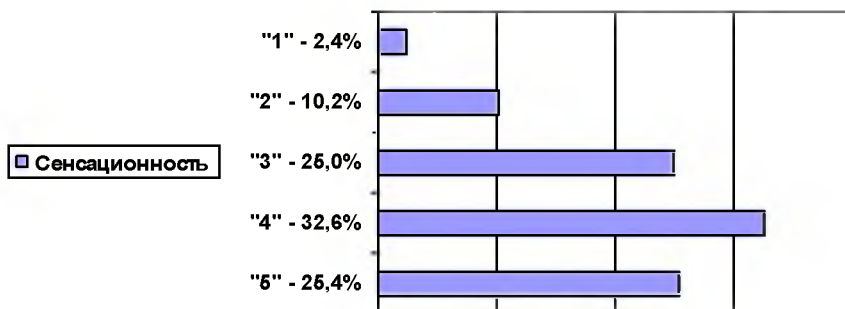


Рис. 6. Читательская оценка параметра «сенсационность»

Свойство сенсационности журналисты связывают со способностью «раскрутить» новость, подав самую обыденную тему как ошеломляющее событие. Журналисты «Зари» используют в своей работе традиционные социально-культурные ориентации, избегая скандально-сенсационных публикаций.

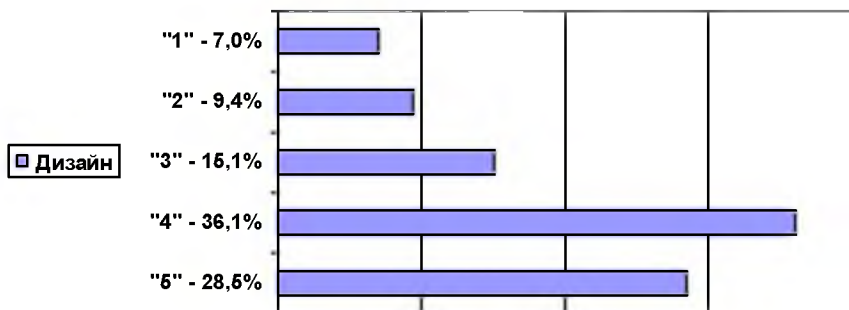


Рис. 7. Читательская оценка параметра «дизайн»

Как демонстрируют цифры, от параметра к параметру несколько снижается доля положительных оценок и увеличивается доля негативных оценок. Так, за *дизайн* 7% респондентов выставили «плохо» за фоне 0,4% за *своевременность* и 0,3% за *объективность*. По-видимому, редакционному коллективу стоит подумать над тем, чтобы подача материала была оригинальнее, а оформление газетных материалов – ярче. Мне как читателю общероссийских газет явно не хватает в «Заре» некоторой броскости первой полосы, анонсов, многоступенчатого заголовочного комплекса и др.

Прослеживается некоторая причинно-следственная связь между оценочными суждениями постоянных и непостоянных читателей. Первые из них, регулярно контактируя с газетой, дают более высокие оценки деятельности газеты, нежели те, кто обращается к ней время от времени или редко. Кроме того, некоторый разброс мнений отмечается в различных социальных группах читателей. Мужчины и женщины единодушны в оценке своевременности, объективности и дизайна газеты. К слову, мужчины щедрее ставят «пятерки» и реже «двойки» и «единицы». В других группах строже подходят к деятельности своей газеты читатели от 30 до 39 лет, читатели с высшим образованием, в то время как читатели с начальным образованием чаще выставляют «пятерки» и вообще не ставят «двоек» и «единиц».

Отвечая на вопрос, *какой информации, по мнению читателей, недостаточно в газете*, участники опроса могли выбрать несколько вариантов из предложенного перечня или предложить свой ответ. Суммарный результат выстроил ответы следующим образом. В первую очередь читатели нуждаются в публикациях *о местных производителях* (28,5%). Далее указывается информация *о проблемах города / района* (27,6%), *о личной жизни чиновников* (27,0%), *о бытовой теме* (26,8) и, наконец, *о политической жизни города / района* (19,4%). В графу другое, отвечая на указанный выше вопрос, читатели

включили, с одной стороны, ответы типа «газета освещает все необходимые аспекты городской и районной жизни», «в газете все в меру». А с другой стороны, читатели требуют материалов, «изобличающих произвол или бездействие чиновников», публикаций «о перспективах работы», «о культуре и искусстве», «о молодежи», «полезной информации».

В ответах мужчин превалирует потребность в информации о местных производителях, у женщин таковой является бытовая тема. В группах до 20 лет и старше 60 лет, читателям с начальным образованием явно не хватает публикаций на бытовую тему. Читатели от 30 до 39 лет хотели бы больше знать о личной жизни чиновников. У читателей от 40 до 49 лет и группы лиц с высшим образованием лидирует потребность больше знать о проблемах города / района. А читатели от 50 до 59 лет, группы с неоконченным высшим, средним специальным или средним образованием считают, что в газете недостаточно публикаций о местных производителях.

Что бы Вы пожелали редакции? Ответы на данный вопрос распределились следующим образом: *давать критический материал о жизни района (36,9%); увеличить информацию развлекательного характера (28,3%); предлагать в большем объеме практические советы (25,5%); давать аналитические материалы, комментарии специалистов (21,2%); улучшить дизайн газеты (18,1%); освещать в большем объеме информацию о событиях своего района (15,6%) и о событиях области (13,1%)*. В графе другое звучит пожелание «больше писать на молодежные темы».

Таким образом, читатели в первую очередь рекомендуют редакционному коллективу усилить критическую составляющую своих материалов. Практически все социальные группы с различным статусом образования и возрастные группы от 20 до 59 лет поддержали данное пожелание. В то же время читатели с начальным образованием и лица старше 60 лет единодушно советуют увеличить объем публикаций с практическими советами. Читатели моложе 20 лет предлагают расширить развлекательную информацию.

К каким проблемным ситуациям обращаются журналисты газеты? Приоритетными выступают проблемы выживания на селе в новых общественно-экономических условиях и проблемы в области социальной сферы. Что касается деятельности социальных институтов области и района, то она представлена, как правило, по материалам пресс-служб, официальных встреч и заседаний, источниками же информации выступают должностные лица. Недостаточная осведомленность аудитории по таким актуальным для нее вопросам, как деятельность властных и коммерческих структур, свидетельствует о неудовлетворенности читателей в данной сфере, что отразилось в ранжировании ответов на последние два вопроса анкеты.

Что касается пожеланий отдельных социальных групп увеличить объем публикаций на темы развлекательного или консультационного характера, то здесь необходимо отметить, что в газете общественного политического типа, каковой является «Заря», ведущими выступают информационная и обзорно-комментирующие функции. Остальные функции (рекреативная, рекламная, просветительская) в газете данного типа – дополнительные. Перераспределение нагрузки между целевыми установками редакции предполагает соответствующее изменение в модели газеты. Фокусируя внимание на положении дел в своей регионе, журналисты ориентируются на постоянного читателя, а это прежде всего читатель средних лет и старшего возраста. Поэтому газета имеет умеренно-консервативное содержание, стиль и дизайн. К достоинствам редакционного коллектива отнесем использование различных форм обратной связи: это и постоянные рубрики («Из редакционной почты», «Нам пишут»), и «прямая линия», публикации типа «из номера в номер» и другие формы контактов.

В завершение отметим, что замер общей аудитории газеты «Заря», положительные и по многим показателям высокие оценки читателей демонстрируют влияние газеты на районном информационном поле. Вместе с тем редакционному коллективу стоит обратить внимание на имеющиеся возможности расширить содержание тех или иных тематических блоков, заполнить тематические пустоты. И, безусловно, следует прислушаться к пожеланиям своих читателей.

Прокопенко З.Т., доктор филологических наук, профессор кафедры русской и зарубежной литературы и методики преподавания БелГУ
(Грант РГНФ № 03-04-00335 а/п)

Беллетристика Ю.Н. Говорухо-Отрока

Юрий Николаевич Говорухо-Отрок на сегодняшний день известен довольно узкому кругу литературоведов в то время, когда имена его близких друзей Н.Н. Страхова, Л.А. Тихомирова, В.В. Розанова включены в научный оборот, их труды переиздаются, изучаются и обсуждаются на конференциях.

В чем же причина забвения Говорухо-Отрока, тот факт, что его имя было буквально вычеркнуто из литературного процесса в двадцатом веке.

Частично на этот вопрос ответила И.Ф. Петровская в своей статье «Ю.Н. Говорухо-Отрок», опубликованной тридцать лет назад в кн.: «Очерки истории русской театральной критики. Вторая половина XIX века», где исследовательница справедливо писала: «Задача настоящего искусства, – по убеждению Говорухи-Отрока, – суд над жизнью во имя определенной морали...