

интервью, проведенных агентством «Validata» по заказу Сбербанка и получивший название «30 фактов о современной молодежи». Мы в Томске проводили масштабное исследование моделей медиапотребления в 2001 году по заказу Министерства образования и науки РФ. И планируем в 2018 году провести новое исследование медиапрактик, приглашая коллег из столиц и регионов включиться в этот проект на местах. Он будет касаться не только нового читателя, но и нового зрителя, поскольку потребление неуклонно сдвигается в видео: иконки, смайлики и картинки часто заменяют текст для поколения центенниалов.

Из краткого рассмотрения генезиса категории медиапотребления можно сделать несколько выводов и обобщений. Медиапотребление – проблемная область для российских «media studies» и малоизученный предмет. Медиапотребление – междисциплинарная область исследований на основе поведенческой экономики, аудиторной социологии и философии ценностей. В переходе от традиционных (аналоговых) к новым (цифровым) медиа потребление меняется кардинально и здесь создаётся поколенческий разрыв, который должен исследоваться большими научными силами на больших выборках (возможно, в сетевом межрегиональном проекте). У редакций СМИ сегодня нет понимания того, что им нужно делать для перехода к новым моделям и форматам. У университетских учёных на факультетах журналистики появляется возможность ответить на профессиональный и социальный запрос, объяснив, как трансформируется чтение, телесмотрение и другие медийные практики.

3.4. Изучение потребностей аудитории как способ повышения конкурентоспособности печатных СМИ в условиях цифровой революции

Глобализация, интернационализация, повсеместная цифровизация как одни из главных трендов развития информационного общества, безусловно, характеризуют и пространство массмедиа. Если ещё десятилетие назад казалось, что устранение физических границ для распространения информации является безусловным благом для развития личности, то сегодня нередко приходится слышать мнения скептиков, именующих глобальную Сеть в лучшем

случае складом или свалкой, а нередко даже еще более резкими выражениями. Причем для этого чаще всего находятся конкретные факты, когда под воздействием неконтролируемых потоков информации, причем не только сетевой, человеком или группой лиц были совершены те или иные противоправные или асоциальные действия. Прокатившаяся в начале 2018 года волна преступных актов в школах Перми, Улан-Удэ и Челябинска – тому свидетельство.

Всё больше тревожных голосов экспертов и аналитиков звучит и по поводу стремительного сокращения культурного разнообразия в информационной картине массмедиа, размывания, в том числе культуры чтения как неременной характеристики личности. Это, к примеру, создает угрозу сохранению миноритарных языков, а в условиях интернет-экспансии волнам информации на монологиках все труднее бывает отстоять «языковую независимость» различным этническим группам, коих достаточно много в Уральском федеральном округе. К тому же некоторые исследователи убеждены, что следствием технологического развития современного общества станет его «атомизация», когда каждый человек, самостоятельно формируя свою информационную повестку дня, все менее будет включен в социальное управление – в качестве, как субъекта, так и объекта данных процессов.

Анализируя эти и другие тенденции, ряд исследователей, в частности Б. Н. Киршин, ещё несколько лет назад, прогнозируя развитие цифровой революции, находили вместе с тем немало аргументов, способствующих сохранению влияния периодической печати, в первую очередь тех СМИ, которые сформировали за десятилетия устойчивый бренд. А ряд западных экспертов призвали в этих условиях даже к пересмотру некоторых фундаментальных основ журналистики и незыблемых прежде истин. «Когда американские газеты стали терять аудиторию и доходы, когда некоторые из них перестали выходить на бумаге, сохранив только электронную версию, прозвучали предложения о том, что качественную прессу, представляющую наибольшую ценность для общества и наиболее серьезно страдающую от экспансии Интернета, надо сохранять даже путем государственных дотаций. Это невероятная идея для американской прессы, всегда ревностно охранявшей свою независимость от правительства и гордившейся тем, что никогда не получала от него поддержки. Она тут же была отвергнута, но сам факт

ее появления говорит о многом. Примерно такое же по масштабу и значению предложение об отказе от объективности прессы, которое в последнее время все чаще выдвигается американскими исследователями. В качестве примера – несколько характерных высказываний. “Забудьте псевдообязательство быть объективным, – советует журналистам Говард Оунс. – Вместо этого поставьте цель быть порядочным, честным, непредвзятым и аккуратным”. Профессор Школы журналистики Университета Техаса Розенталь Алвес, прогнозируя будущее печатной прессы, говорит, что “объективность – журналистская ценность прошлой эры. В цифровую эру ее место занимает транспарентность. Новостные организации должны быть транспарентными, читатели должны видеть и знать журналистов, контактировать с ними”» [Киршин 2011: 43–44].

Обращаясь к этим и другим прогнозным ожиданиям развития сферы массмедиа, сформулированным несколько лет назад, можно увидеть характерную закономерность: стремительно увеличивающееся число каналов и способов трансляции информации отнюдь не сделало сегодня менее актуальной проблему качественной составляющей информационных потоков. Иначе говоря, наличие многочисленных репостингов и повторов зачастую выхолащивает смысловые компоненты у транслируемых текстов. Поэтому, если исходить из понимания информационного пространства как некоего поля, где происходит потребление актуальной, целенаправленной и доминантной для реализации тех или иных социально-управленческих интенций информации, то проблема изучения потребностей реальной и потенциальной аудитории конкретных средств массовой информации, по-прежнему обладает первостепенной важностью. И у традиционных, прежде всего печатных, по-иному – брендовых СМИ, при этом есть ряд несомненных преимуществ не только для сохранения, но и преумножения числа представителей таковой даже в эпоху Интернета и цифровых технологий.

Хотя рынок печатных изданий такой многогранный в географическом и экономическом плане страны как Россия, сложно оценивать однозначно либо подводить под какую-то единую модель или тенденцию развития. Неравномерная плотность и покупательская способность населения, различная экономическая развитость регионов, качественный и количественный уровни развития СМИ и огромное количество прочих составляющих рынков предопреде-

ляют ту самую специфику каждого субъекта, которую нельзя не учитывать при оценке аудитории отдельно взятого информационного рынка.

Еще более сложной становится эта проблема в российской провинции. Столичные социологические фирмы сюда добираются с трудом, им не просто работать в малознакомых специфических условиях. Региональные же, тем более местные (на уровне городов, отдельных районов) профессиональные маркетинговые или социологические службы, к сожалению, можно пересчитать «по пальцам». Используя результаты социологических исследований читательской аудитории и опросов руководителей ряда городских и районных газет Уральского федерального округа, проводившихся сотрудниками кафедры периодической печати и сетевых изданий УрФУ в 2014–2016 гг. [Олешко 2016: 27–36], можно, на наш взгляд, попытаться наметить пути решения типичных практически для всех региональных газет проблем. Ведь изучение и анализ аудитории является необходимым элементом жизнедеятельности любого печатного издания и позволяет редакторской группе корректировать тематику публикаций, их содержание, язык и стиль, модерировать результативность организации диалоговых отношений с реальными и потенциальными потребителями медийной продукции. Несмотря на это, значительная доля газет, как показало исследование, за последние годы, ни в какой форме не проводили изучение своей аудитории.

Дело даже не столько в сложной экономической ситуации, сколько в целом в низком уровне социологических знаний или ориентировании руководства в лучшем случае только на «голосовалки», размещенные на сайте издания, или на «отклики» в социальных сетях. Но наш анализ свидетельствует, что это весьма непоказательные ориентиры, поскольку чаще всего, таким образом, высказывает свое отношение к газете или к конкретным публикациям достаточно узкий круг людей, зачастую решающих таким образом достаточно утилитарные задачи сугубо личного характера.

Андрей Трушников, главный редактор газеты правительства и Законодательного Собрания Челябинской области «Южноуральская панорама», недавно высказал мнение, что «прессе однозначно нужно чиститься, не только качественно, но и количественно. Давайте посмотрим: в регионе сейчас около 570 печатных изданий

(почти 400 газет, чуть больше полутора сотен журналов). Понятно, что это цифра зарегистрированных печатных СМИ, реально выходящих намного меньше. Цифра меньше, но все равно она солидная. А теперь давайте, без подглядывания в заранее подготовленные отчеты, каждый из нас попробует перечислить региональные издания, которые мы читаем, или хотя бы знаем об их существовании. Даже игрок рынка сходу максимум два десятка назовет, а обычный человек на порядок меньше» [Трушников 2018]. Но практика и результаты нашего исследования свидетельствуют об обратном: исчезновение с медийного поля брендового издания или закрытие местной/корпоративной, пусть и не очень тиражной газеты, не восполняется переходом их аудитории к более экономически сильному изданию этой же типологической группы. Аудитория в этом случае в большинстве случаев вообще покидает медийное пространство печатной прессы, отдавая предпочтение телевидению или сетевым изданиям, а молодое поколение, минуя этап взаимодействия даже с этими массмедиа, потребляет информационные продукты только на «заголовочном уровне», то есть при посредстве сотового телефона.

Многие медиаспециалисты, в частности, Андрей Загоруйко, сооснователь издательского дома нового поколения «Комитет», в условиях всё обостряющейся конкуренции, как раз ориентируют на то, чтобы не принимались поспешные решения по перераспределению сегментов региональных рынков: «Определитесь, кто вас читает. Кто ваши конкуренты?.. В чем различия по стилю, формату, содержанию? Лучше выбрать нишу, в которой вы будете работать, сразу и придерживаться ее в дальнейшем. Приучить агентства, рынок и читателей к определенному типу контента – это долгая и непростая задача, и менять по ходу дела концепцию издания не очень эффективно» [Загоруйко 2018]. При этом в последние годы и представители всех уровней власти и исследователи СМИ всё чаще говорят о том, что печатные СМИ продолжают оставаться важной частью медийной отрасли, а глобальные тенденции свидетельствуют об определенной перспективности этого медиа. Так «Ассоциация распространителей печатной продукции совместно с другими профессиональными объединениями отрасли, медийной общественностью, при поддержке депутатского корпуса федерального и регионального уровней прилагали усилия по оздоровлению

ситуации на рынке прессы. В рамках этой работы вёлся диалог с властными структурами в целях выполнения поручения Президента РФ В. В. Путина органам исполнительной власти повысить доступность книжной и периодической печатной продукции для населения, содействовать деятельности индустрии печатных СМИ, развитию малого и среднего бизнеса. Предпринимались активные шаги по разработке Концепции развития розничного распространения печатной периодической продукции до 2020 года совместно с региональными властями» [PlanetaSMI.RU 2016].

Следовательно, изучение читательской аудитории – это реальный путь не просто продвижения бренда издания, но и обеспечения его финансовой и редакционной независимости, поскольку отечественные и зарубежные рекламодатели также сегодня все чаще смотрят в сторону тех СМИ, которые не «растворяются» в бездонных информационных пространствах Интернета. И если попытаться аккумулировать региональный опыт изучения аудитории печатных, прежде всего изданий, то необходимо начинать с описания азов. Даже простой анализ редакционной почты или сообщений форума (если, конечно, таковой имеется) может предоставить редакции немало полезных сведений – о популярности газеты, частично – о составе читательской аудитории, недостатках распространения и многом другом. Редакционной почте можно придать более направленный характер, регулярно публикуя на своих страницах, например, рубрики или даже полосы «Клуб читателей газеты», «Читатели о нашей газете» или им подобные.

В целом же работа с читательскими письмами, сообщениями, как показывает практика, имеет свои специфические особенности в разных редакциях. Одни редакции при изучении читательской аудитории, ее мнений, интересов и пожеланий используют для анализа, прежде всего корреспонденцию, приходящую в редакцию как ответ на какую-то публикацию под одной из рубрик газеты. Причем редакция газеты определяет для себя закономерность: письма идут – рубрика продолжает свое существование, приток писем или различного рода «голосований» прекращается – сигнал о необходимости корректировки или даже «закрытия» данной рубрики. Так, в частности, поступают сотрудники газет «Вперёд» (г. Троицк). Но следует заметить, что такого рода отслеживание ситу-

ации является недостаточно эффективным и не может способствовать увеличению тиража издания.

Другие редакции, к примеру, газеты «Искра» (г. Кунгур), «Городские вести» (Ревда), «Вечерний Краснотурьинск» и ряд других, при изучении читательской аудитории используют для анализа всю корреспонденцию или сообщения, поступившие по электронным каналам: содержащие предложения и замечания, корреспонденцию с бытовыми и другими вопросами, в том числе приходящую в редакцию как ответ на какую-то публикацию в одной из рубрик газеты. Причем ряд городских газет как бы провоцируют приток писем в редакцию с целью изучения, в том числе и читательской, аудитории. Так было, например, после того, как актуализировались темы насилия в школах, неконтролируемого запуска петард в новогодние праздники. А на волне общественного негодования по поводу нарушений и аварий, которые совершают пьяные водители, журналисты многих редакций актуализировали на своих страницах тематику противостояния данным явлениям, а в ряде случаев делали «срез» мнений различных аудиторных групп, что позволяло определить хотя бы примерно их количественный состав и систематизировать информационные предпочтения.

Разумеется, современные технологии во многом облегчают данного рода деятельность. При условии, если это делается постоянно, системно и помогает таким образом влиять на контент. Можно в связи с этим назвать удачным оперативное изучение своей реальной и потенциальной аудитории коллегами из «Кыштымского рабочего». Так на сайте этой городской газеты «www.kr74.ru» есть ряд очень привлекательных для постоянных читателей предложений. Во-первых, здесь подписчикам доступна расширенная версия свежего выпуска газеты. Во-вторых, притягателен лозунг «Подпишись! И получи доступ к архиву газеты». В-третьих, удобно, что подписку можно осуществить с помощью банковских карт и электронных платежных систем. В-четвертых, достаточно много изобразительного материала, наличествует обилие полезных ссылок и т. д. А социологическая работа по учету аудитории систематизируется «счетчиком», доступным как журналистам, так и читателям (<https://www.liveinternet.ru/stat/kr74.ru/index.html>). К примеру, 27 января 2018 года данные были следующие: «Количество посетителей: всего – 1802, за семь дней – 5376». Плюс сколь-

ко посетителей в данный момент на сайте, которые читают, есть ли мнения по поводу, которые можно оперативно изложить в рубрике «Комментарии», кстати, материалы которой одни из самых читаемых и продуктивных с точки зрения подсказки тем для журналистских статей аналитических жанров.

Сегодня, повторим, стало прямой необходимостью изучение не только своей реальной, но и потенциальной аудитории. Если печатная версия местного издания является не только своего рода визитной карточкой, но и «проводником» на полноценно наполняемый контентом сайт газеты, то последний становится своего рода сетевым изданием города или районного центра, что позволяет чутко реагировать на информационные запросы аудитории. И не только для выпуска более интересной и качественной газеты, но и для успешного привлечения на ее полосы рекламодателей, для которых аудитория стала рынком товаров и услуг. Соответственно, в этих условиях важной составной частью в деятельности редакции газеты становится рекламная служба, работающая в тесном контакте с отделом (иногда, как свидетельствует опыт, состоящем в газете из одного-двух сотрудников) изучения аудитории или связей с общественностью. Правильно выработанная рекламная политика служит не только доходности газеты, она должна быть полезна и читателю, помогая ему сделать правильный потребительский выбор, что в результате повышает популярность издания. Не случаен и тот факт, что многие печатные СМИ в последние годы стали не только выпускать рекламно-информационные или тематические (заказные) приложения, но и оперативно печатать на сайте рекламу, в том числе и объявления частных лиц.

Мы исходим из того, что без освоения тех или иных форм изучения своей аудитории редакциям не добиться независимости и даже минимального материального благополучия. Также полагаем, что часть методов изучения своей аудитории доступна редакциям местных газет при наличии интереса и некоторой квалификации. Качественный состав различных групп аудитории современных СМИ, безусловно, во многом определен и в целом социальной структурой российского общества. Раскрыть же механизм развития, изменения такого сложного объекта как аудитория СМИ, по мнению социологов, можно только системой показателей.

Чаще всего к первой группе характеристик аудитории относят качественно-количественные признаки, с помощью которых описывается внутренняя структура аудитории, относительно независимая от системы средств массовой информации. Среди них выделяются социально-демографические (пол, возраст, уровень образования, социальное положение, профессиональная принадлежность, семейное положение и т. д.) и социально-психологические характеристики (потребности, установки, мотивы, интересы и т. д.).

Среди широкого спектра потребностей человека зачастую отдельно выделяются информационные потребности (в числе их проявлений – информационные интересы, то есть субъективные склонности, стремления, пожелания, в которых эти потребности находят свое отражение). Они пронизывают все другие виды потребностей индивида, но в то же время носят самостоятельный характер. Конкретизирует сложившиеся интересы аудитории изучение мотивов выбора того или иного средства информации, передачи, сообщения. Результаты различных социологических исследований показывают, что знание, понимание и учет журналистами многоплановых и многосторонних духовных, информационных и других потребностей аудитории – один из основных факторов эффективной работы средств массовой информации в диалоге со зрителями, слушателями, читателями.

Вторая специфическая группа признаков характеризует аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ. Она может быть выражена рядом качественно-количественных характеристик, описывающих процесс потребления массовой информации. Так, к примеру, можно выделить такие признаки, как характеристики включенности аудитории в процесс потребления массовой информации, внимание к отдельным типам публикаций, характеристики информированности аудитории о различных событиях, фактах, отражающихся в сообщениях средств массовой информации, а также информированности о деятельности самой газеты и т. п.

Третья группа характеристик связана с изучением воздействия сообщений средств массовой информации на сознание аудитории. При их помощи социологами, психологами, политологами (как правило, в ходе комплексного анализа деятельности не только СМИ, но и всей системы жизнедеятельности аудитории, образа жизни) фиксируются изменения, происходящие в сознании и по-

ведении зрителей, слушателей, читателей. В новых технологических условиях – конвергенции СМИ и мультимедийного характера контента, редакции, на наш взгляд, могут при этом анализировать полученные данные с точки зрения эмоциональных и изобразительных доминант, влияющих на информационные предпочтения представителей различных подгрупп их аудитории.

Подводя итоги, необходимо отметить следующее. Формирование новой реальности, в которой сегодня функционирует в целом печатная пресса и региональные/местные издания в частности, представляет собой отнюдь не «естественный», развивающийся сам по себе процесс. Безусловно, что глобализация и технологические новации интенсифицируют информационный обмен, повышают уровень диалогичности СМИ и их аудитории. Вместе с тем, многие противоречия развития института журналистики заставляют говорить скорее о глобальном медиапотреблении, чем о глобальном производстве материалов средств массовой информации. Возможно, с экономической точки зрения это и выгодно, но никто ещё всерьёз не прогнозировал последствия другого рода – прежде всего социальные. А то, что они будут, сомнения не вызывает. Поэтому сегмент перманентно обновляющейся печатной прессы играет и должен играть важную роль даже в трансформирующемся в условиях повсеместной цифровизации российском обществе. Профессиональные журналисты этой группы СМИ как никто другой обладают навыками создания качественного контента. А реализованные технологии изучения аудитории, основанные на элементарном знании методов прикладной социологии, должны помочь найти кратчайшие пути к реальной и потенциальной аудитории их СМИ. Что поможет существенно прояснить представления о месте своего издания среди других массмедиа, дать материал для изменений редакционной политики и возможностях привлечения рекламодателей. А правильно организованные акции, к примеру, социальной направленности, зачастую прибавляют городской или районной газет не только авторитета, но и дают журналистам пищу для размышлений и возможность скорректировать творческие установки и в целом курс газеты. Все это можно назвать также тиражной политикой редакции и эффективными ресурсами по продвижению бренда, сформированного предыдущими поколениями коллег.