

логия, психология и т.д. [11] Велик потенциал медиакультуры и в современном образовательном процессе. Обладая широким спектром возможностей для развития человеческой личности, её эмоциональной и интеллектуальной сферы, детская периодика способствуют становлению самостоятельного творческого, а нередко, и критического мышления, современного мировоззрения, эстетического сознания, навыков художественного и анализа; позволяют активизировать знания, полученные в ходе изучения традиционных дисциплин гуманитарного цикла.

#### *Литература*

1. Харченко В.К. Словарь богатств русского языка. Т. 2. Белгород, 2003. С. 153.
2. Стяжкин В.Е. Региональная и локальная периодика. М., 1996. С. 3.
3. Курак С. Любите свою газету.// «Золотой ключик», 2005, спецвыпуск № 3.
4. Рухленко Н.Н. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук «Концепт «семья» в жанре семейных родословных». Белгород, 2005. С. 4-10.
5. Курак С. Любите свою газету.// «Золотой ключик», 2005, спецвыпуск № 3.
6. См. Кулабухова А. В шестнадцать мальчишеских лет// «Большая переменка», 2006, №6.
7. Савина И. Дети и война// «Валуйская звезда», 6.05.2006, № 56.
8. См. Мордас В. Связистка// «Большая переменка», 2006, № 6; Беленская К. Он сбивал, его сбивали; Астенов В. Вместе с Ковпаком; Колтев М. Трое из нашей семьи; Тюлин И. Десятилетней стояла у станка; Колток О. Был командиром артрэзведки// «Большая переменка», 2006, № 4; Мелков О. На фронте и в тылу// «Большая переменка», 2006, № 2; Погорелов А. Раскинулось море широко...// «Большая переменка», № 12, 2005; Бычкова Ю. Был офицером связи// «Большая переменка», 2003, № 10.
9. Фёдоров А.В. Медиаобразование будущих педагогов. Таганрог, 2005. С. 83.
10. Там же, с. 84.
11. Фёдоров А.В. Терминология медиаобразования // Искусство и образование. - 2000. - № 2. С. 36.

## **О РЕЗУЛЬТАТАХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ\***

**Казак Мария Юрьевна**

**Белгородский государственный университет**

*В публикации освещаются результаты проведенного опроса читателей газеты «Родина» Ивнянского района. Замер аудитории выявляет информационные потребности читателей, оценки деятельности журналистов, соответствие модели районной газеты информационным ожиданиям аудитории. Полученные результаты могут оказать помощь редакционному коллективу скорректировать свои целевые установки в соответствии с требованиями аудитории.*

---

\* Публикация выполнена при поддержке гранта РФНФ № 06-04-55402 а/ц.

*Ключевые слова: социологический опрос, анкетирование, читательская аудитория, газета «Родина» Ивнянского района, общий портрет читателя, информационные потребности читателей.*

*This publication covers the survey of the readers of "Rodina" newspaper of Ivnya District. The poll is aimed at revealing the readers' informational needs, assessing the achievements of the reporters, as well as bringing the newspaper's endeavors in conformity with readership expectations. The results will enable the editorial board to modify its guidelines in accordance with readership requirements.*

*Key words: sociological survey, questionnaire, readership, "Rodina" newspaper of Ivnya District, general portrait of the reader, readers' informational needs.*

Традиционные районные газеты Белгородской области имеют прочные позиции на местном медийном рынке. Ориентированные на самую широкую аудиторию в рамках своего территориального образования, 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.

В настоящей публикации мы предлагаем результаты социологического опроса читательской аудитории газеты «Родина» Ивнянского района. В опросе участвовали 636 респондентов. 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 пристрастиях читательской аудитории выступают социально-демографические показатели – пол, возраст, образование. Среди участников опроса *женщин* оказалось вдвое больше ( $\frac{2}{3}$  респондентов), чем *мужчин* ( $\frac{1}{3}$  опрошенных). 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*. Около 90% – это читатели в возрасте от 20 до 60 лет. В меньшем количестве – группы *моложе 20 лет* (5,7%) и *старше 60 лет* (6,6%). Основная часть опрошенных имеет *среднее профессиональное* (44,3%), *высшее* (24,2%) или *среднее* (19,31%) образование. Десятая часть респондентов – читатели с *неоконченным высшим* (8,8%) или *начальным* (1,9%) образованием. Итак, *портрет среднестатисти-*

*стического читателя газеты* по результатам опроса. Это прежде всего женщина в возрасте от 20 до 60 лет (что, однако, не исключает читателя-мужчину или читателя моложе или старше указанных возрастных категорий), чаще с высшим, средним профессиональным (⅓ читателей) или средним образованием.

Ответы на первые два вопроса – *Насколько регулярно Вы читаете районную газету? Каким образом Вы приобретаете районную газету?* – выявили устойчивую часть аудитории «Родина». Это *постоянный читатель* (более 80%), для которого основная форма приобретения газеты – *подписка* (около 80%). Остальные обращаются к материалам газеты *время от времени* (13,8%) или *редко* (4,9%), предпочитая *покупать* ее (8,2%), *брать* у друзей, знакомых (13,2%), в библиотеке, на работе. Наиболее преданные читатели, по результатам опроса, – женщины. Мужчины, наряду с традиционными, используют и другие формы общения с изданием – *покупают, берут* у друзей, знакомых и др. В составе читателей *моложе 20 лет* приблизительно поровну тех, кто регулярно читает газету, и тех, кто обращается к ней время от времени. Доля постоянных читателей увеличивается по мере увеличения возраста читателей.

Отвечая на вопрос, *какие темы в районной газете привлекают внимание*, читатели могли выбрать несколько вариантов ответов из десяти предложенных тем. Как выяснилось, первые три темы, которым читатели отдают предпочтения, – *криминальная информация* (40,7%), *сельское хозяйство* (39,5%) и *реклама* (34,9%). Далее следуют *развлекательная информация* (33,2%), *политика и экономика* (31,8%), *образование* (31,6%), *культура и искусство* (28,5%), *история* (26,3%), *спорт* (21,7%). Закрывает этот список *строительство* (16,0%).

Распределение тем в порядке значимости для читателя характеризует как деятельность редакционного коллектива, так и аудитории. Читатель ищет на страницах газеты ту информацию, которая волнует и занимает его. Вопрос – *в какой информации Вы испытываете потребность?* – обращен к информационным потребностям именно читателя. И здесь картина несколько иная. Ответы аудитории определили первое место *сельскохозяйственной* теме (28,3%), на второй и третьей позициях *образование* (27,7%) и *развлекательная информация* (27,7%). Далее следуют *история* (25,9%), *культура и искусство* (25,8%), *реклама* (24,4%), *криминальная информация* (20,9%), *политика и экономика* (20,3%), *спорт* (16,2%), *строительство* (14,9%). Таким образом, здесь на первом месте оказывается *сельское хозяйство*, в то время как *криминальная информация* – лишь на седьмом.

Отмечаются некоторые различия в ответах тех или иных социально-демографических групп. Так, у мужчин явно преобладает интерес к *сельскому хозяйству*, далее в равных долях следует *спорт* и *развлекательная информация*, затем *политика, экономика, история*. Женщины в первую очередь обращаются к темам *образования, культуры и искусства*, к *развлекательным публикациям*. У читателей *моложе 20 лет, от 20 до 29 лет* на первом месте – *развлекательная информация*. Группа *от 40 до 49 лет*,

читатели с неоконченным высшим и средним специальным образованием предпочитают тему образования. Интересы остальных возрастных групп, а также читателей со средним и начальным образованием касаются прежде всего сельскохозяйственной темы. Читатели с высшим образованием приоритеты отдают культуре и искусству.

В следующем задании анкеты читатели должны были по пятибалльной системе оценить деятельность газеты «Родина» по таким параметрам, как своевременность, объективность, полезность, эффективность, оригинальность, сенсационность, дизайн (Отметим, что сумма процентов не всегда равна 100, так как не на все вопросы давались ответы).

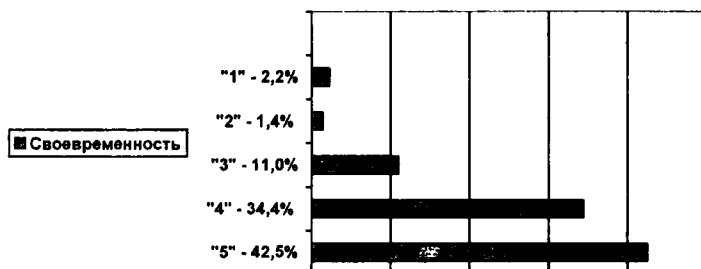


Рис. 1. Читательская оценка параметра «своевременность»

Понятие «своевременность» соотносится с оперативным ответом на ключевые в журналистике вопросы: *что, где, когда* произошло. За этот параметр около 80% читателей дали высокие оценки (рис. 1). А это, в свою очередь, означает, что в восприятии читателей оперативное реагирование журналистов «Родины» на происходящие события осуществляется на должном уровне.

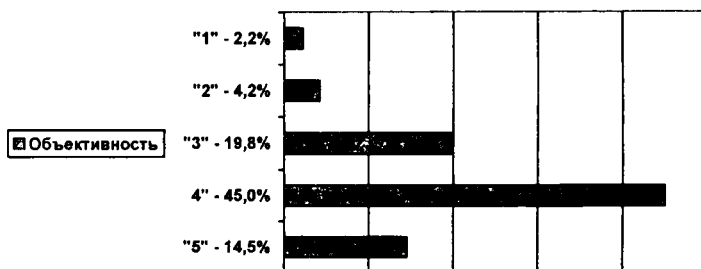


Рис. 2. Читательская оценка параметра «объективность»

Объективность – один из ведущих показателей качественной работы журналистов и основное мерило читательского доверия. Около 60% аудитории ставит за этот параметр «хорошо» и «отлично», и лишь 6,4% оценивают негативно (рис. 2). И это значит, что газета пользуется доверием основной части читателей.

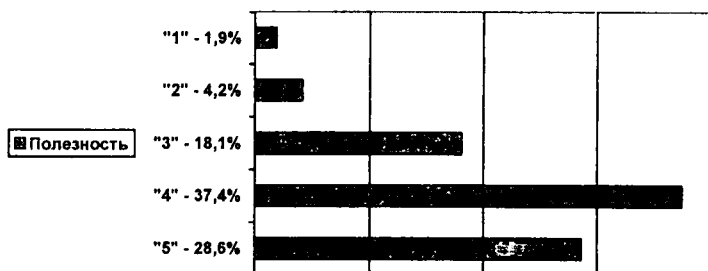


Рис. 3. Читательская оценка параметра «полезность»

Быть полезным читателю – это предложить ему добрый совет, консультацию, справочную и рекламную информацию. Данный аспект деятельности журналистов 66% читателей «Родины» оценивают на «5» и «4» (рис. 3).

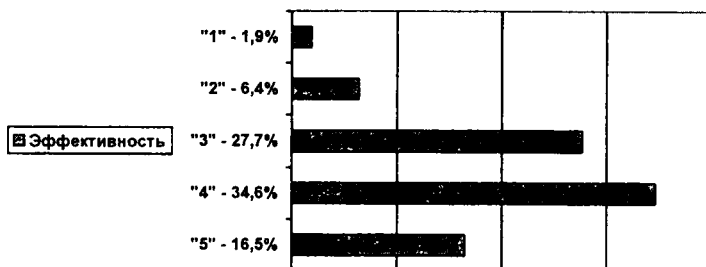


Рис. 4. Читательская оценка параметра «эффективность»

Параметр «эффективность» характеризует действенность публикаций в том смысле, что критические выступления журналистов не проходят незамеченными в системе управления, на них реагируют властные структуры. В оценках половины читателей (51,1%) деятельность редакционного коллектива за этот показатель получает высокие баллы («5» и «4»), другая же половина аудитории судит строже (рис. 4).

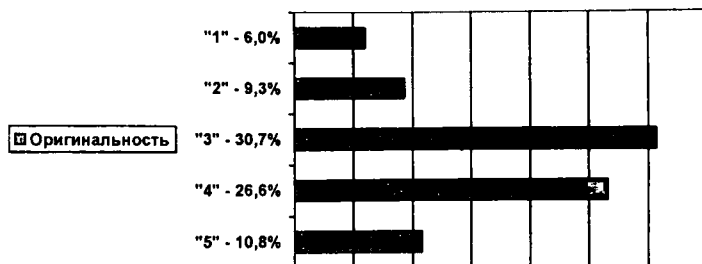


Рис. 5. Читательская оценка параметра «оригинальность»

Оригинальность – это способность журналистов предложить читателю самобытную информационную продукцию. За этот показатель 37,4% аудитории выставляет «отлично» и «хорошо», в то время как остальные читатели склоняются к более суровым оценкам (рис. 5).

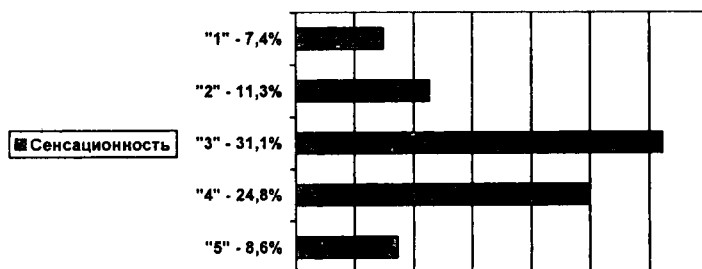


Рис. 6. Читательская оценка параметра «сенсационность»

Это свойство журналисты связывают со способностью «раскрутить» новость, подав самую обыденную тему как ошеломляющее событие. Как и в результатах за «оригинальность», лишь одна треть читателей склонна «сенсационность» газеты оценить высоко (рис. 6). Журналисты «Родины» используют в своей работе традиционные социально-культурные ориентиры, избегая скандально-сенсационных публикаций.

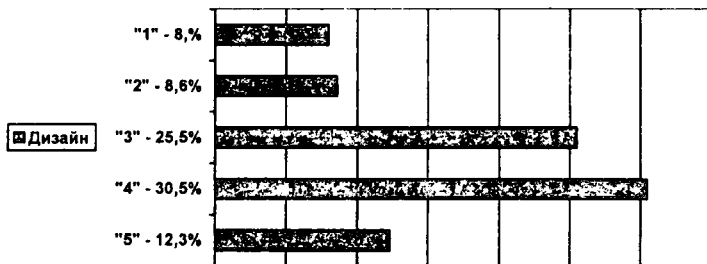


Рис. 7. Читательская оценка параметра «дизайн»

Как демонстрируют цифры, первой оценкой за *своевременность* является «5», за *объективность, полезность, эффективность и дизайн* – «4», за *оригинальность и сенсационность* «3». От параметра к параметру несколько снижается доля положительных оценок и увеличивается доля удовлетворительных и негативных оценок. Так, за *дизайн* 8% респондентов выставили «плохо» на фоне 1,9% за *полезность* и *эффективность*. По-видимому, редакционному коллективу стоит подумать над тем, чтобы подача материала была оригинальнее, а оформление газетных материалов – ярче.

Отвечая на вопрос, *какой информации, по мнению читателей, недостаточно в газете*, участники опроса могли выбрать несколько вариантов из анкетного перечня или предложить свой ответ. Суммарный результат выстроил ответы следующим образом. В первую очередь читатели нуждаются в публикациях *о проблемах района* (43,1%). Далее указывается информация *о личной жизни чиновников* (36,5%), *о местных производителях* (29,7%), *о бытовой теме* (28,6%) и, наконец, *о политической жизни района* (14,6%). В графу *другое* читатели включили список тем, которые, с их точки зрения, недостаточно полно освещаются на страницах «Родины». Это прежде всего информация *о людях района, о жизни и истории сел*. Читатели просят освещать проблемы *жилья, меценатства, пьянства*; чаще печатать материал *о работе бюджетных и общественных организаций*; больше внимания уделять *пенсионерам и инвалидам*; публиковать *Законы о жилищном законодательстве* и другие постановления, касающиеся отдельной личности; ввести постоянную рубрику *«юридические консультации»*, публиковать *проблемные письма читателей*, усилить *критическую составляющую публикаций*.

**Что бы Вы пожелали редакции?** Ответы на данный вопрос распределились следующим образом: *освещать в большем объеме информацию о событиях своего района* (35,4%); *улучшить дизайн газеты* (31,4%); *предлагать в большем объеме практические советы* (30,7%); *давать критиче-*

ский материал о жизни района (30,5%); увеличить информацию развлекательного характера (27,4%); давать аналитические материалы, комментарии специалистов (22,6%); освещать в большем объеме информацию о событиях области (15,9%). В графе другое на первом месте по частоте – пожелание читателей «не печатать анекдотов». Многие предложения повторяются, это касается освещения истории района, материалов о трудовых династиях, людях района. Читатели просят усилить тему здравоохранения, писать «про автотранспорт (но не рекламу про запчасти)», публиковать рассказы, стихи, рецензии на появляющиеся книжные новинки, выделить детскую страничку, ввести рубрику «ищу работу». Наряду с этим звучат мнения, что в газете «всего достаточно», читатели желают своему изданию «здоровья, творческих успехов и больше подписчиков».

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 форумов 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. Другая тематическая лакуна, по мнению читателей, это проблемы района, его настоящее и прошлое. Действительно, материалы газеты чаще освещают «парадные» события своего региона – различного уровня праздники, приезды делегаций, торжественные встречи и под. Редакционному коллективу стоит обратить внимание на имеющиеся возможности расширить содержание тех или иных тематических блоков, заполнить тематические пустоты. 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 «Родина», ведущими выступают информационная и обзорно-комментирующие функции. Остальные функции (рекреативная, рекламная, просветительская др.) 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. В завершение отметим, что положительные и по многим показателям высокие оценки читателей газеты «Родина» демонстрируют влияние газеты на районном ин-



формационном поле. И в этих благоприятных для себя условиях редакционному коллективу тем более необходимо прислушаться к пожеланиям своих читателей.

## РЕГИОНАЛЬНОЕ КОММЕРЧЕСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Рязанцев Вадим Александрович

Белгородский государственный университет

*Появление коммерческого вещания способствовало развитию и утверждению в современной массовой культуре такого концепта как «развлечение». Коммерческие музыкальные радиостанции в рамках современной медиакультуры реализуют прежде всего рекреативную функцию. В соответствии с этой функцией коммерческие радиостанции выстраивают линию концептуального вещания: формат, программное наполнение и стиль коммуникативного поведения ведущих. Это соответствует общим тенденциям в современном масс-медиаальном пространстве, в частности возникновению такого явления как инфотейнмент (infotainment).*

*With the advent of commercial broadcasting promoted the development and strengthening in modern mass-culture of such a concept as "entertainment". First of all commercial musical radiostations fulfill a recreative function. In accordance with this function commercial radiostation build a way of conceptual broadcasting, such as: a format, a content of a programme, an announcer's style of communicative behaviour. It answers common tendencies in the area of modern massmedia. It follows the creations of such a phenomenon as infotainment.*

*Keywords: mass-culture, broadcasting, entertainment, infotainment.*

К концу 90-х гг. прошлого века сформировалась новая структура радиовещания, возник широкий спектр разных по форматам радиостанций. Наряду с государственным радиовещанием стремительно развивается и коммерческое. Появление коммерческих станций приводит не только к количественным изменениям, но и к качественно новой ситуации в радиоэфире. В.В. Смирнов отмечает лишь некоторые наиболее важные признаки этого процесса: изменяется содержание информационного вещания, повышается роль автора в традиционных жанрах радиожурналистики, увеличивается число интерактивных программ, повышается диалогичность общения в эфире, значительно возросла роль ведущего программ [1, 4].