

М.Г. Забуга

Новосибирский государственный технический университет

ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭТАП МОДЕЛИРОВАНИЯ СМИ

Обосновывается необходимость проведения массовых исследований аудитории на этапах моделирования или корректировки модели СМИ.

Ключевые слова: анкетирование, массовая аудитория, СМИ, модель.

Zabuga Mikhail G.

AUDIENCE RESEARCH AS A NECESSARY STAGE OF MODELLING MEDIA

The necessity is substantiated for the pursuance of the mass audience analysis at the stages of modelling or updating the mass media model.

Keywords: questionnaire, mass audience, the mass media, the model.

МОДЕЛИРОВАНИЕ средства массовой информации (газеты, журнала, интернет-СМИ) выполняется, чтобы зафиксированные моделью структура, содержание и оформление СМИ максимально соответствовали запросам аудитории и целям учредителей, издателей, инвесторов.

Если цели учредителя, как правило, сформулированы им самим, то вопрос, что же нужно аудитории, часто остается без ясного ответа. Лицам, принимающим решения в редакциях СМИ, иногда свойственно переоценивать свои способности понимать «читателя» [1. С. 497]. А в условиях неопределенности высок риск финансовых и репутационных потерь от неверно принятых решений. Минимизировать этот риск можно, если воспользоваться научно обоснованным инструментарием: получить нужную информацию путем наблюдений, массовых опросов, постановкой экспериментов. Поэтому совершенно необходимо проведение массового исследования аудитории, предваряющее моделирование нового издания или корректировку модели существующего.

По опыту автора, проще всего такое исследование аудитории провести методом опроса, применяя различные сервисы интернет-анкетирования. При всех существующих проблемах этой методики она является доступным и малозатратным решением. Конечно, следует иметь в виду, что проводя опрос в среде интернет, вы исследуете именно он-лайн аудиторию. С другой стороны, если издание планирует свое информационное присутствие в интернете, эти данные будут особенно ценными.

В анкете необходимо предусмотреть разделы (группы вопросов) соответствующие предполагаемым уровням, факторам и аспектам модели: оценка тематики, популярности рубрик, жанровые предпочтения, «география», герой публикации, композиция и дизайн. Вопросы в анкете должны быть понятны неспециалисту, особенно это касается жанровых предпочтений: редкий читатель понимает значения терминов «корреспонденция», «статья», «репортаж», поэтому в анкете нужно приводить общепонятные развернутые формулировки.

Так, в предложенной участникам опроса анкете репортаж определялся как «рассказ очевидца, его впечатления и оценки, описание последовательности событий», а корреспонденции – как публикации, «раскрывающие и объясняющие какую-либо конкретную проблему, с подробной аргументацией».

Следует отметить, что в журналистской науке массовые исследования аудитории СМИ традиционно называют социологическими. Это не совсем корректно. Социология – это наука об обществе, закономерностях его существования и развития, социальных институтах и т.д. Цель социологических исследований – получение нового научного знания. Очевидно, что для редакций СМИ целью опросов будет не столько получение такого знания, сколько получение информации в утилитарных целях: анализ рынка СМИ, позиционирование на нем конкретной газеты или журнала, выявление предпочтений целевой аудитории, проверка проводимых изменений, оценка восприятия газеты или журнала и др. Все это является предметом *маркетинговых* исследований, методика проведения которых описывается в соответствующей литературе [2. С. 29–30; 3].

В сентябре 2013 года автором было проведено исследование аудитории газеты «73!» в целях корректировки модели, выяснения причин отказа от подписки и привлечения новых авторов к сотрудничеству. Газета «73!» – это специализированное издание для радиолюбителей, оно изначально замышлялось как экспериментальное, и его обоснованно можно отнести к изданиям малых аудиторных групп. Газета имеет объем 12 полос формата А3, печатается в один цвет на газетной бумаге. Заявленная периодичность – 1 раз в месяц (но случаются длительные перерывы). В настоящее время тираж ее составляет около 150 экземпляров. Газета не имеет стороннего финансирования и выпускается за счет подписки и личных средств автора.

Исследование аудитории газеты «73!» проходило в интернете, способом он-лайн анкетирования. Для этого использовался интернет-сервис «webanketa.com». Особенностью интернет-анкетирования является стихийная выборка респондентов [3. С. 49], со всеми присущими ей недостатками. Вместе с тем, учитывая, что количество ответивших на анкету (145 человек) сопоставимо с количеством подписчиков, и все они являются представителями целевой аудитории издания, данное исследование можно признать достаточно репрезентативным.

Интернет-аудитория печатного СМИ имеет свою специфику. Считается, что именно интернет является главным конкурентом традиционной прессы и именно он «виновен» в падении тиражей. Учитывая это обстоятельство, был выдвинут ряд гипотез, которые были проверены вопросами анкеты.

1. Аудитория газеты «73!» в интернете — это молодежь до 30 лет.

По результатам исследования, средний возраст респондентов составил 47,54 лет, значение медианы 48 лет, минимальный возраст ответивших 22 года, максимальный — 76 лет (подробнее об описательных статистиках — среднее, медиана, мода и т.д. в: [4. С. 85–88]). Всего на этот вопрос ответили 143 человека.

Гипотеза отвергается.

2. Пользователи интернета не читают бумажную прессу.

На вопрос «Читаете ли вы (выписываете или регулярно покупаете) какие-либо газеты или журналы?» вариант ответа «Нет, не читаю. Давно не держал в руках газету или журнал» выбрали 20 респондентов (или 13,99% от числа ответивших). Всего на этот вопрос ответили 143 человека.

Вывод: не читают бумажную прессу 13,99% опрошенных. Гипотеза отвергается.

3. Причиной отказа от подписки является высокая цена.

На вопрос «Я не продлил подписку на газету, потому что...» ответили «Стоимость подписки слишком высока для меня» 8 участников (5,55%).

На вопрос «Цена за подписку (45 руб. за номер)» ответили «Подписка слишком дорогая для меня» 16 участников (11,11%).

На вопрос «Какие, на ваш взгляд, главные недостатки газеты» в разделе «Высокая стоимость подписки» выбрали ответ «5 (это критично для меня и является причиной отказа от подписки)» 9 респондентов (8,33%), ответ «4 (этот недостаток критичен, и я надеюсь на его устранение)» — 5 участников (4,63%).

Вывод: гипотеза отвергается.

4. Причиной отказа от подписки является несоответствие тематики газеты «73!» запросам читателя.

На вопрос «Я не продлил подписку на газету, потому что: ...» ответили «Газета не интересна» 15 участников (10,34%).

На вопрос «Какие, на ваш взгляд, главные недостатки газеты» в разделе «Несоответствие тематики моим запросам» выбрали ответ «5 (это критично для меня

и является причиной отказа от подписки)» 2 человека (1,85%), ответ «4 (этот недостаток критичен, и я надеюсь на его устранение)» 9 человек (8,33%).

Вывод: тематика газеты соответствует запросам читателей, гипотеза отвергается.

5. При анализе гипотез «Причиной отказа от подписки является: а) сложный процесс оформления подписки; б) «забывчивость» подписчиков; в) отсутствие информации о газете», выяснилось, что суммарно они составляют основное количество случаев отказа от подписки — 69 респондентов, или 59,48% от всех случаев отказа (п.п. 1–6, 9) (табл. 1).

Таблица 1. Варианты ответов на вопрос «Я не продлил подписку на газету, потому что...»

ОТВЕТЫ	%	Кол-во
1. Стоимость подписки слишком высока для меня	5,52	8
2. Газета не интересна	10,35	15
3. Нет времени, процедура оформления и оплаты подписки занимает много времени	26,21	38
4. Я просто забыл...	14,48	21
5. Я ничего не знал о газете	6,89	10
6. Были длительные перерывы в выпуске	5,52	8
7. Я оформлю подписку в ближайшее время	4,83	7
8. Я уже подписался на газету!	15,17	22
9. Другое	11,03	16
Всего ответов:	145	

6. Читатели газет не читают большие материалы (1 полоса и более).

В газете «73!» объем публикации обычно составляет одну-две страницы формата Аз, иногда до четырех страниц.

В вопросе «Объем (размер) статей» ответ «Статьи слишком большие, я не привык читать такие длинные тексты» не выбрал никто.

90 респондентов (81,82%) ответили «Статьи нормального объема», 16 человек (14,55%) ответили, что «Можно писать и покороче». 4 (3,64%) участника опроса выбрали вариант «Другое».

На вопрос «Какие, на ваш взгляд, главные недостатки газеты» в разделе «Слишком большие статьи» выбрали ответ «5 (это критично для меня и является причиной отказа от подписки)» выбрал 1 респондент (0,93%), вариант «4 (этот недостаток критичен, и я надеюсь на его устранение)» выбрали 4 человека (3,7%).

Вывод: гипотеза отвергается.

Таким образом, с учетом специфики данного конкретного СМИ, полученные в исследовании результаты и выводы могут быть далеки от общепринятых представлений.

Кроме очевидной ценности полученной информации, в проведении массовых исследований есть дополнительные положительные стороны. Массовое исследование привлекает к изданию внимание по-

тенциальных читателей, и таким образом, уже само по себе является средством рекламы и продвижения газеты или журнала. Если предусмотреть соответствующие вопросы, то по результатам исследования можно получить список новых, актуальных для аудитории тем. Можно пригласить авторов, экспертов к сотрудничеству. Так, по итогам данного опроса аудитории, 30 его участников предложили газете свои темы и выразили готовность к сотрудничеству в качестве авторов публикаций.

Полученные результаты исследования будут использованы для корректировки модели газеты «73!».

Для обработки массовых опросов аудитории СМИ автор считает перспективным применение статистиче-

ских методов и специального программного обеспечения [4].

Литература

1. Рабочая книга редактора районной газеты: Опыт, методики, рекомендации / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 1988. 575 с.
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М., 2005. 432 с.
3. Титова В.А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней. Новосибирск, 2011. 80 с.
4. Халафян А.А. STATISTICA 6. Статистический анализ данных. М., 2013. 528 с.

УДК 77.041.5

С.В. Захаров

Томский государственный университет

ФОТОПОРТРЕТ КАК ИЗБЫТОЧНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ЖАНРОВОЙ КЛАССИФИКАЦИИ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

В статье обосновывается избыточность выявления в палитре жанров фотожурналистики портрета как самостоятельного жанра. Анализируя несколько популярных версий жанровых классификаций фотожурналистики, автор принципиально разводит основания жанровой индивидуации для фотографии как вида искусства и фотожурналистики. Попытка вывести портрет за рамки фотожурналистики предпринимается для формирования более достоверного и обоснованного определения границ жанров фотожурналистики и потенциала тех признаков, которые лежат в основе их разграничения.

Ключевые слова: фотожурналистика, пресс-портрет, жанровая классификация, художественная фотография.

Zakharov Sergey V.

PORTRAIT AS THE EXCESS ELEMENT IN GENRE CLASSIFICATION OF PHOTOJOURNALISM

The article explains the redundancy of press portrait as an independent genre in a photojournalism palette of genres. Analyzing several popular versions of genre classifications, the author separates the basics of genre individuation for photography as an art and photojournalism. Trying to bring a portrait outside of photojournalism genre system is done to create a more fair and reasonable definition of the photojournalism genres boundaries and the capacity of attributes of their differentiation.

Keywords: Photojournalism, press portrait, genre specification, art photo.

В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ жанровых классификациях пресс-фотографии фотопортрет по-прежнему довольно часто. Например, В.В. Тулупов отводит фотопортрету в фотожурналистике особое

место: «...исторически сложились три „родовых“, канонических жанра: фотоинформация (фотозаметка), фотопортрет и фоторепортаж. К этим ведущим по значению и бытованию собственно публицистическим жанрам примыкает фотоплакат, представляющий собой либо самостоятельный снимок (портрет, этюд, „жанр“ и др.), либо монтаж, коллаж» [1. С. 147].

Мнение В.В. Тулупова разделяет и В.М. Березин, у которого фотопортрет соседствует с фотоинформацией, фотозарисовкой, фотокорреспонденцией и др.: «Фотопортрет – ...изображение (образ) какого-либо человека или группы людей, существующих или существовавших в действительности. Сходство портрета с моделью (оригиналом) достигается не только верной передачей внешнего облика портретируемого, но и раскрытием его внутреннего мира, показом индивидуальных и типических черт... Типология портрета заимствовала определения у изобразительного искусства... станковые и монументальные, парадные и интимные, погрудные и в полный рост, анфас и в профиль» [2. С. 114].

Далее В.М. Березин рассказывает основные моменты истории портрета в художественной фотографии. В частности, речь идет о дагерротипии, павильонном портрете, перечисляются мастера студийного и репортажного портрета, отмечается, что портрет может содержать элементы эпоса, драмы и лирики: «В фотожурналистике возможности портрета еще более расширяются (репортажный портрет, портрет-очерк, портрет-зарисовка), так как оперативные задачи съемки и соответствующие возможности техники позволяют