Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра социологии журналистики

На правах рукописи

Колесниченко Александр Васильевич

**Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук:**

**Использование исследований аудитории в управлении периодическим изданием**

Москва

2007

**Введение**

В данной работе рассматривается, какие сведения об аудитории могут быть использованы в управлении печатными СМИ для достижения соответствия изданий запросам их целевой аудитории. Замысел работы возник зимой 2003 года, когда автор участвовал в запуске «Столичной вечерней газеты» и наблюдал обсуждение этой газеты на Интернет-форумах. Тогда многие участники дискуссии спрашивали, как же получилось, что они в заявленную целевую аудиторию газеты входят, а само издание им вовсе не интересно. Возник вопрос: «Как соотнести характеристики издания с характеристиками его целевой аудитории, сделать так, чтобы представители целевой аудитории признавали издание «своим», когда оно попадет к ним в руки?» Данная работа – попытка предложить ответ на этот вопрос.

Анализ литературы привел к выводу о том, что целостная теория и методика «настройки» изданий на целевую аудиторию не разработана, попытки решить эту задачу в прошлом не систематизированы, а сведения о том, как решается эта задача сейчас, практически отсутствуют. Можно обнаружить лишь отдельные теоретические положения, объясняющие те или иные аспекты взаимоотношений аудитории со СМИ, и такие же разрозненные примеры попыток практически решить задачу «настройки». Поэтому в данной работе с необходимостью сочетаются систематизация существующих теоретических подходов, анализ практического опыта решения поставленной задачи и попытка предложить собственные подходы к ее решению.

Демократия невозможна без независимых СМИ, то есть свободных от влияния государства, политических спонсоров и рекламодателей. И если политическая независимость российских СМИ гарантирована законодательством, то экономическая сторона дела – забота самих медиапрофессионалов. Чтобы издание было «экономически здоровым», то есть прибыльным или хотя бы самоокупаемым, его контент должен соответствовать интересам читателей. Следует признать, что в настоящее время большинство российских изданий «экономически здоровыми» не являются**.** По оценкам экспертов, без спонсорских денег обходятся лишь 10-12% российских изданий (без учета рекламных). Остальные же зачастую оказываются либо «презентационными» изданиями органов государственной власти, либо «боевыми листками» олигархических группировок. В результате граждане страны лишены возможности получать качественную и объективную информацию об актуальных событиях текущей действительности и разные точки зрения на нее, а также подвергаются воздействию пропаганды и рекламы. Это привело к падению в обществе доверия к журналистике. Если в 1990 году, по данным ВЦИОМ, полностью доверяли СМИ 46% граждан, то в 2006-м, по данным «Левада-центра», – лишь 22%.

Экономический рост последних лет привел к тому, что доходы печатных СМИ от рекламы возросли с 260 млн. долл. в 1999 году до 1,5 млрд. долл. в 2006-м. По прогнозам TNS Gallup Media, к 2008 году эта сумма достигнет 1,8 млрд. долл. Доходы изданий от продажи, по данным Гильдии издателей периодической печати, в 2005 году составили 570 млн. долл. от подписки и 1,2 млрд. долл. от розницы. В России, как видим, все-таки складывается экономическая основа для издательского бизнеса. В определенной степени способствовали развитию рынка печатных СМИ также политические изменения в стране, повлекшие новую расстановку сил в медиасфере, в частности, ликвидацию в 2001-2004 гг. частного информационного телевещания (телеканалы НТВ, ТВ-6 и ТВС). По многим вопросам актуальной действительности пресса и Интернет-издания для части аудитории превратились в единственный источник информации, содержащий альтернативные версии происходящего в общественно-политической сфере. Это способствовало повышению интереса к прессе.

О потенциале и положительной динамике российского медиарынка свидетельствует также то, что на него активно приходит иностранный капитал. Сейчас в нашей стране представлены практически все ведущие мировые журнальные бренды, включая общеинформационные, такие как «The Newsweek» и «Der Spiegel». Иностранцы являются также совладельцами одной из ведущих деловых газет страны «Ведомости», самой популярной ежедневной газеты «Комсомольская правда» и самого популярного в России телегида «Антенна-Телесемь».

**Актуальность** **исследования**

Однако проявляются и негативные для печати тенденции. За последние годы только в Москве были запущены, а затем закрыты несколько изданий**,** претендовавших на то, чтобы стать лидерами рынка и общенациональными коммуникаторами. Это, прежде всего, ежедневные газеты «День», «Столичная Вечерняя газета», «Русский Курьер», еженедельники «Консерватор», «Деловая хроника», «Политбюро», «Русский Фокус». Во всех случаях события развивались по одинаковому сценарию: вначале издание за счет качества предлагаемой информации обещало обеспечить большую аудиторию, в основном из привлекательных для рекламодателей социально-демографических групп (предприниматели, менеджеры, высококвалифицированные специалисты, активная и платежеспособная молодежь). Спустя некоторое время (обычно через один-два года) оказывалось, что показатели реализуемого тиража и величина реальной аудитории значительно ниже заявленных в плане, а состав аудитории совершенно не соответствует тому, на который рассчитывали инвесторы, после чего принималось решение о закрытии проекта. Так, целевой аудиторией «Столичной вечерней газеты» были заявлены представители московского среднего класса – специалисты и менеджеры с доходами от 500 долл. на члена семьи. Аудитория одного номера издания по итогам первого полугодия должна была достигнуть 100-130 тыс. человек. В действительности же к назначенному времени, по данным TNS Gallup Media, аудитория «Столичной Вечерней газеты» достигла лишь 29 тыс. человек и состояла из неработающих (45%), людей старше 55 лет (41%), не имеющих высшего образования (58%) и тратящих на продукты питания более половины семейного дохода (72%). Доля же руководителей и специалистов - основной части целевой аудитории, в фактической аудитории газеты составила только 29%, то есть реальная аудитория издания не соответствовала запланированной ни по объему, ни по структуре.

Среди причин провала перечисленных изданий - неспособность их менеджмента обеспечить выпуск продукта, востребованного целевой аудиторией**,** то есть добиться соответствия его характеристик интересам целевого сегмента читателей. Это, в свою очередь, произошло либо из-за отсутствия, либо из-за неверного истолкования информации об аудитории, что привело к неверной «настройке» изданий на нее. По сути дела, издания делались «вслепую». В той же «Столичной вечерней газете», как и во многих других изданиях, управленческие решения принимались на основе лишь интуиции и здравого смысла. Вина менеджеров изданий во всем этом относительна, потому что научно обоснованной и целостно изложенной методики «настройки» издания на аудиторию и использования результатов исследований аудитории в менеджменте СМИ на сегодняшний день нет. Данная работа призвана хотя бы отчасти заполнить этот пробел.

Следует отметить, что по отношению к использованию информации об аудитории медиаменеджеры находятся в гораздо более сложном положении, нежели социологи, маркетологи и рекламисты. Социологи исследуют те или иные аспекты взаимоотношения аудитории и СМИ, как правило, без учета экономической основы этих взаимоотношений. Они могут сосредоточить все свое внимание на общественной роли СМИ, не интересуясь бизнес-показателями изданий, на которые ориентироваться редакционный менеджмент обязан. Маркетологов и рекламистов, в свою очередь, интересуют бизнес-показатели, но для них практически не имеют значения социальные цели изданий, которые крайне важны для медиаменеджеров. Медиаменеджеры же обязаны учитывать в своей работе и социальные, и экономические цели своих изданий. В связи с этим управленцы, способные обеспечить и экономическое процветание изданий, и выполнение ими социальной миссии, оказываются все более востребованными. С развитием экономики на смену нынешнему поколению медиаменеджеров, большинство из которых ориентированы исключительно на выполнение политического заказа, неизбежно придут управленцы, обладающие также навыками рыночного управления СМИ и способные добиться финансовых успехов. Данная работа нацелена на вооружение такими навыками именно менеджеров – тех, кто сочетает в своей работе решение социальных и экономических задач.

**Цель исследования:** разработать принципы управления изданием с использованием информации об аудитории. Из цели исследования вытекают следующие **задачи**:

1. Описать совокупность характеристик аудитории, которые, как показывают исследования, влияют на потребление печатных СМИ.

2. На этой основе определить основания для сегментирования, применимые для поиска и описания целевой аудитории издания в современной России.

3. Исследовать и систематизировать практику использования информации об аудитории в управлении изданиями.

4. Изучить возможности совершенствования практики управления изданиями с помощью документа-концепции.

5. Сформулировать практические рекомендации по включению информации об аудитории в концепцию издания.

**Гипотезы**, которые автор проверяет в ходе исследования:

* Изменения, происходящие в структуре российского общества, приводят к появлению новых оснований для сегментирования аудитории прессы.
* Управление существующими изданиями происходит на основе традиционных социально-демографических характеристик аудитории, а знание о новых основаниях сегментирования слабо включено в принципы и технологии управления изданиями.

**Объект исследования** – деятельность по управлению изданием с учетом характеристик аудитории.

**Предмет исследования** – управление изданием через концепцию, включающую характеристики аудитории.

**Практическая** проблема – отсутствие методологии и методики «настройки» издания на целевую аудиторию на основе использования социологических данных.

**Научная** проблема – создание научно обоснованной технологии включения характеристик целевой аудитории в концепцию издания.

**Степень разработанности научной проблемы**

И аудитория СМИ, и менеджмент СМИ, взятые в отдельности, являются объектами внимания ученых на протяжении длительного времени. Исследования аудитории ведутся в ряде стран уже полтора столетия, а с середины прошлого века - на регулярной основе. В социологии СМИ накоплен эмпирический материал и разработаны теоретические подходы, касающиеся эффектов СМИ, взаимосвязи потребностей и интересов людей с мотивами обращения к СМИ, роли СМИ в гражданском обществе, выявления массового сознания как особого типа сознания, а также методик проведения и интерпретации результатов медиаметрических исследований.

Редакционный менеджмент как направление исследований получил развитие во второй половине прошлого века (в России – в конце прошлого века) в связи с необходимостью более эффективно организовать работу журналистов в условиях рыночной экономики и ужесточающейся конкуренции как между изданиями, так и между различными видами СМИ. При этом следует различать понятия «управление» и «менеджмент». Первое означает координацию и регулирование других видов человеческого труда, а второе, помимо этого включает в себя совокупность лиц (менеджеров), идентифицируемых с аппаратом управления. В настоящее время в этой сфере рассмотрены преимущества и недостатки различных организационных структур редакционного коллектива, предложены критерии для оценки труда журналистов, а также разработаны инструменты управления редакцией, прежде всего, сетевой план-график публикаций и концепция издания.

В то же время использование результатов исследований аудитории в медиаменеджменте до настоящего времени специально не исследовалось. Даже в работах по медиамаркетингу, призванных это сделать, авторы ограничиваются лишь перенесением общетеоретических подходов на отраслевую специфику медийного бизнеса. Более того, среди исследователей распространена точка зрения, что «маркетинг спроса» в медиаотрасли в принципе невозможен в виду непредсказуемости поведения аудитории, и поэтому полагаться следует только на маркетинг предложения, сводящийся к совершенствованию подачи контента с точки зрения принятых в журналистике критериев, а также на интуицию журналистов и медиаменеджеров. Так, немецкий автор университетского учебника для журналистов Ш. Русс-Моль (S. Ruß-Mohl) в главе о редакционном маркетинге пишет, что «успешные журналисты, редакторы и режиссеры телепрограмм отличаются от неуспешных прежде всего своим «шестым чувством», при помощи которого они угадывают желания аудитории». Между тем, наука не раз успешно решала проблемы, казавшиеся на более ранних стадиях ее развития неразрешимыми, а их решения – неформализуемыми. Тем более, что теория и социология СМИ располагает арсеналом методов сбора и интерпретации информации об аудитории, а менеджмент СМИ – арсеналом методов управления изданием с тем, чтобы на выходе получить продукт с заданными характеристиками. Однако научная проблема использования сведений об аудитории в качестве управляющей информации при производстве издания является неразработанной. Отсутствуют как теоретические подходы, так и системные и комплексные обоснованные практические рекомендации.

**Научная новизна диссертации** заключается в том, что впервые предпринята попытка обобщить результаты отечественных и зарубежных исследований аудитории, связанные с ее сегментированием, а также обосновать методы соотнесения характеристик изданий с характеристиками аудитории. Это означает переход от использования информации об аудитории, причем ограниченного, лишь коммерческими отделами изданий для расчета стоимости рекламы к системному использованию этой информации в деятельности творческой части редакции. Такой переход будет способствовать более успешному достижению изданиями их как экономических, так и социальных целей.

**Теоретическая и практическая ценность работы** заключается в том, что в научный оборот вводится обобщенная и систематизированная информация о зарубежных и отечественных исследованиях аудитории. Тем самым расширяются знания и о возможностях использования данных об аудитории в управлении изданием. Подходы и выводы, представленные в данной работе, могут быть применены в практике управления изданиями для более эффективного удовлетворения потребностей и интересов аудитории и для достижения изданиями своих социальных и экономических целей. Материалы и выводы данной работы могут быть полезными также в процессе подготовки и повышения квалификации работников периодических изданий.

**Теоретическая и методологическая база исследования**

Теоретической базой данного исследования стали работы отечественных и зарубежных теоретиков журналистики, социологии, медиаэкономики, маркетинга и менеджмента.

В качестве методологической базы использовались работы, посвященные исследованиям практики СМИ в современных социально-экономических условиях, а также методические материалы Национального института прессы и АНО «Интерньюс», отчеты об исследованиях и конференциях Всемирной газетной ассоциации и Американской газетной ассоциации.

**Методы исследования**

В основе данной диссертации лежит сочетание теоретических и эмпирических методов исследования. При изучении элементов системы «издание-аудитория-менеджмент» применялся структурно-функциональный подход. На эмпирическом уровне были использованы методы вторичного анализа результатов исследований и полуформализованногоочного интервью.

**Эмпирическая база исследования**

Эмпирическую основу диссертации составили результаты ряда отечественных и зарубежных социологических исследований аудитории СМИ, тексты концепций ряда изданий, а также тексты проведенных автором полуформализованных интервью с руководителями ряда общенациональных российских изданий.

Таким образом, научная достоверность диссертации обеспечивается:

* применением научной методологии;
* обширным эмпирическим материалом;
* использованием широкого спектра источников информации;

**Апробация диссертации**

Результаты данной диссертационной работы представлены в виде публикаций в научных и специализированных изданиях и сборниках, в профессионально-журналистских изданиях, а также в форме докладов на ежегодных Научно-практических конференциях факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова в 2004-2007 годах и факультета журналистики Воронежского государственного университета. Общий объем публикаций - более двух с половиной печатных листов.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. СМИ представляют собой коммуникации без непосредственной обратной связи, поэтому исследования аудитории являются основным способом установления такой связи. Полученная информация может быть использована в управлении изданием.
2. С изменением структуры современного общества возникают новые основания для отнесения людей к тем или иным социальным группам. Традиционное сегментирование аудитории прессы на основе лишь социально-демографических характеристик недостаточно сегодня для объяснения поведения людей по отношению к СМИ. Необходимы другие - социально-психологические - основания для сегментирования, такие как стиль жизни, самоидентификация, жизненные проблемные ситуации.
3. Исследования аудитории позволяют выделить факторы, как способствующие, так и препятствующие чтению прессы вообще и отдельных изданий и материалов. Эти факторы могут быть количественно измерены и соотнесены с характеристиками издания. Таким образом, можно корректировать содержание и форму издания, повышать его привлекательность для аудитории.
4. Анализ практики показал, что во многих изданиях отсутствует оформленная в виде документа концепция, а там, где она имеется, составлена без анализа взаимосвязи между характеристиками издания и запросами целевой аудитории.
5. Применение концепции как инструмента управления изданием позволяет осуществлять его «настройку» на целевую аудиторию, то есть добиваться максимально возможного соответствия издания потребностям и запросам его читателей.

Содержание работы, ее структура обусловлены целью и задачами, решаемыми в ходе исследования, и логикой изложения материала. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения, в котором перечислены медиаменеджеры, опрошенные в ходе исследования, а также приведены вопросы анкеты.

Материалы и результаты исследования опубликованы в следующих работах:

**Публикации в научных сборниках и материалы конференций:**

1. Концепция информационной газеты: структура и составные элементы // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития. Материалы научно-практической конференции. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2004. – С. 165-166.

2. Условия для развития газетного бизнеса в современной России // Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2005». М.: Ф-т журналистики МГУ, 2005. – С. 208.

3. Особенности российской аудитории качественной прессы // Материалы ХIII международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». - М.: Изд-во МГУ/Ф-т журналистики, 2006. – С. 200-201.

4. Исследования аудитории при коррекции газетного проекта // Журналистика в 2005 г. «Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве». Материалы международной научно-практической конференции. М.: факультет журналистики МГУ, 2006. – С. 169-170.

5. Что говорят и чего не договаривают рейтинги // Вестник Московского университета, серия 10 «Журналистика», 2006. - № 4 – С. 65-81.

6. Использование концепции издания в практике редакционного менеджмента // Материалы всероссийской конференции Воронежского государственного университета «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж, Ф-т журналистики ВГУ, 2006. – С. 194-195.

7. Исследования аудитории печатных СМИ Германии // Теория и социология СМИ. Отв. ред. и сост. И.Д. Фомичева. – М.: Издательство «ВК», 2006. – С. 106-128.

8. Факторы, способствующие и препятствующие чтению прессы // Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2007». - М.: Изд-во МГУ/Ф-т журналистики, 2007. – С. 16-18.

**Публикации в специализированных и профессионально-журналистских изданиях:**

9. Без политики. Часть газет закроется, тираж оставшихся увеличится // Среда – 2004. - № 5 – С. 29-30, 76.

10. Посткоммунистическое издательское дело. Соотношение ремесла, идеологии, искусства и успеха // Среда – 2004. - № 10 – С. 34-36.

11. «В России нет традиции журналистского профессионализма». Интервью с профессором П. Манчини // Журналистика и медиарынок – 2005. - № 2 – С. 48-49.

12. Почему рейтинговые исследования прессы не всегда достоверны // Журналистика и медиарынок – 2005. - № 10 – С. 46-48.

13. «Традиционные СМИ должны делать то, что делают онлайновые.» Интервью с профессором Д. МакКвейлом // Журналистика и медиарынок – 2005. - № 11 – С. 22-23.

14. От закрытой газеты к открытой. Стратегия выживания в эпоху Интернета // Журналистика и медиарынок – 2006. - № 7-8 – С. 14-15.

15. Как «настроить» издание на целевую аудиторию. Почему закрываются газеты, претендующие на лидерство на медиарынке // Журналистика и медиарынок – 2007. - № 7-8 – С. 32-35.

**Глава 1. Теоретические подходы к объяснению поведения аудитории прессы**

**1.1 Мотивы обращения к печатным СМИ как регуляторы информационного поведения аудитории**

Соотнести поведение людей по отношению к СМИ, т.е. выбор источника и отдельного сообщения либо отказ от контакта со СМИ, с факторами, определяющими это поведение, пытались многие исследователи, однако целостная общепринятая теория не сложилась. Имеющиеся в зарубежных исследованиях теории и подходы разделяются на две большие группы - «активационные» и «контекстуальные».

В «активационных» подходах обращение к СМИ и выбор определенных сообщений и материалов связывают с потребностями людей, причем эти потребности могут быть как осознанными, так и не осознанными, как устойчивыми, так и ситуативными. В основе обращения к СМИ лежит избирательная активность представителей аудитории, что и определило название данной группы подходов. В «контекстуальных» же подходах, напротив, предполагается, что СМИ настолько сильно интегрированы в нашу жизнь, что связать обращение к ним с удовлетворением какой-либо конкретной потребности невозможно. В этом случае считается, что обращение к СМИ определено «жизненным контекстом» человека и в разных случаях – по-разному: жизненным опытом, социализацией, примерами родителей, образом жизни, привычками, а зачастую и вовсе случайностью.

Мотивация в психологии определяется как теоретический конструкт, обозначающий материальный или идеальный предмет, достижение которого выступает смыслом деятельности. Мотивация представлена субъекту в виде специфических переживаний, характеризующихся либо положительными эмоциями от ожидания достижения данного предмета, либо отрицательными, связанными с неполнотой настоящего положения. Основными признаками мотива являются: активизация деятельности (энергетический потенциал), направление активности на определенную цель, селективное внимание (на определенный вид раздражителей), подготовка к типичным образцам реагирования, реализация деятельности до достижения цели или до смены более сильной мотивацией. Применительно к обращению к СМИ мотивом следует считать стремление человека через потребление СМИ получить какую-либо пользу, удовольствие либо избавиться от дискомфорта. При этом сами СМИ представляют собой ценности, то есть объекты, выступающие как значимые в жизнедеятельности общества, социальных групп и отдельных индивидов.

Успехов в исследованиях мотивов обращения к СМИ добились, главным образом, зарубежные ученые, хотя отечественные исследователи также проявляли интерес к этой теме в 1960-1980-е годы прошлого века. Например, интерес и мотивацию применительно к различным сферам деятельности рассматривал А.Г. Здравомыслов. Однако современная отечественная литература по мотивам обращения к СМИ представлена лишь обзорными трудами, описывающими все те же зарубежные теории и концепции, например, работы М.М. Назарова, Г.П. Бакулева и Г.Г. Почепцова.

Среди зарубежных работ следует упомянуть, прежде всего, обзорный труд немецкого исследователя М. Мейена (M. Meyen), а также работы таких исследователей, как М.Л. ДеФлер (M.L. DeFleur) и С.Дж. Бал-Рокич (S.J. Ball-Rokeach), Д. МакКвейл (D. McQuail), У. Шрамм (W. Schramm), Дж.Т. Клаппер (J.T. Klapper).

Для выявления тех факторов, на которые можно влиять, чтобы стимулировать обращение целевой аудитории к изданию, необходимо систематизировать подходы и теории, объясняющие поведение людей по отношению к СМИ.

Активационные теории (связанные с удовлетворением потребностей аудитории)

Среди данной группы теорий наиболее распространенным в исследовательских кругах является теория «обретения пользы и удовлетворения» («Uses-and-Gratifications-Approach»). Ее авторами считаются Г. Герцог, опубликовавшая в 1944 году первую работу, содержащую углубленный анализ психологических эффектов (прежде всего - удовлетворения), получаемого от использования СМИ, и У. Шрамм, позднее обосновавший и развивший понятие «активной аудитории». В рамках данной теории предполагается, что обращение людей к СМИ, как и прочие их действия, осмысленны и связаны с удовлетворением определенных потребностей. В свою очередь, факторы, влияющие на обращение к СМИ, могут быть описаны через потребности аудитории, а конкуренция на медиарынке касается не только борьбы за время и внимание людей, но и конкуренции с другими источниками удовлетворения одних и тех же потребностей. Например, если потребление СМИ связано с заполнением досуга, то человек может с таким же успехом потратить это время на прогулки, общение с друзьями, занятия спортом, компьютерные игры, чтение книг, наконец, на просто ничегонеделание. Справедливость данной теории подтверждает то, что в странах с теплым климатом люди предпочитают общаться на улице с друзьями, а не сидеть дома и читать газеты. В результате если в Норвегии на 1000 жителей приходится 626 экземпляров газет, в Швеции – 482, в Исландии 268, то в Италии - 114, в Испании - 113, в Греции - 67. Причем уровень экономического развития во всех этих странах примерно одинаков, все они входят в группу высокоразвитых стран мира, то есть объяснить бедностью или неграмотностью населения либо неразвитостью рекламного рынка низкий уровень чтения газет в странах Южной Европы нельзя.

Процесс потребления СМИ в свете теории «обретения пользы и удовлетворения» происходит следующим образом. Вначале в силу предшествующего опыта у читателя существуют некоторые представления о массовой информации и ожидания по отношению к СМИ. Например, человек считает важным быть в курсе событий, и уверен, что после чтения определенной газеты он будет в курсе событий. Затем следует чтение этой газеты. Потом оценивается результат – получил ли читатель то, что хотел от данной газеты, и продолжает ли он считать важным быть в курсе событий. Затем идет корректировка представлений и ожиданий, после чего следует (или не следует) новый цикл обращения к тому или иному СМИ.

Что касается отдельных потребностей, которые могут быть удовлетворены с помощью СМИ, то здесь принято использовать либо пирамидучеловеческих потребностей, предложенную А. Маслоу, либо классификацию потребностей, которые могут быть удовлетворены с помощью обращения к СМИ, Д. МакКвейла. Американский психолог А. Маслоу разделил потребности людей на пять типов (от низших к высшим): физиологические потребности - голод, жажда, сон, отсутствие болезни, одежда и жилье; потребности в безопасности и защите от внешней среды - защищенность и свобода; социальные потребности - принятие другими, привязанность, секс и любовь; потребности в оценке и признании - достижение, одобрение; потребность в самоактуализации **–** максимально возможное развитие своих способностей и задатков. При этом удовлетворение высших потребностей может происходить только после удовлетворения низших, то есть в строгой последовательности.

Американский исследователь К. Финк полагает, что чтение периодических изданий может быть связано с удовлетворением всех пяти типов потребностей. Так, издания содержат информацию о рынке товаров первой необходимости, то есть косвенно служат удовлетворению физиологических потребностей. СМИ также поставляют информацию о происходящем в мире, то есть содействуют удовлетворению потребности в защите. Опубликованная информация может стать поводом для общения, как непосредственного обсуждения прочитанного, так и отправки письма в издание с последующей его публикацией. Таким способом реализуются социальные потребности. Потребности в оценке и признании могут быть реализованы через чтение «статусных», престижных изданий. А использование опубликованной в СМИ информации для практической работы может способствовать удовлетворению потребности в самоактуализации. Тем более, что чем человек более самоактуализирован, тем больше информации в СМИ он может воспринять и использовать в своей жизни.

Предложенная британским ученым Д. МакКвейлом классификация потребностей, которые люди удовлетворяют с помощью СМИ, касается видов использования СМИ и той пользы, которую люди хотят от них получить. Потребности разделены на четыре типа:

1. Информационные потребности – ориентирование в окружающей действительности, поиск совета, забота о безопасности через информирование о возможных угрозах, любопытство и тяга к знанию.
2. Потребности в самоидентификации – подкрепление своих взглядов, поиск моделей поведения, сопоставление себя с другими, самоанализ.
3. Потребности в интеграции и социальном взаимодействии – воображаемое помещение себя в жизненные обстоятельства других, ощущение принадлежности к какой-либо общности, поиск контактов, помощь в выборе социальных ролей и материал для разговора с другими людьми, замена реального общения.
4. Потребности в развлечении – уход от действительности, заполнение времени, получение культурного и эстетического удовольствия, эмоциональная разрядка, снятие напряжения и сексуальная стимуляция.

Опираясь на представление о потребностях, теория «обретения пользы и удовлетворения» предполагает активность представителей аудитории по отношению к СМИ. Люди являются в большей мере не объектами, а субъектами процесса массовой коммуникации, и основным вопросом в этой связи будет «Что люди делают со СМИ?», а не «Что СМИ делают с людьми?». На определенном этапе исследований возникла сложность с определением термина «активность», так как здесь могла подразумеваться как активность в потреблении СМИ, так и сопутствующая ей физическая активность, например, игра с пультом дистанционного управления телевизора или поход к газетному киоску. Исследователи М. Леви (М. Levy) и С. Виндал (S. Windahl) предложили ограничить понятие «активность» по отношению к СМИ тем, что происходит непосредственно до, во время, и непосредственно после потребления определенного сообщения СМИ. Так были описаны три формы этой активности:

1. Избирательность, которая включает в себя выбор сообщения, повышенное внимание к определенным частям сообщения и избирательное запоминание. При этом активность восприятия и осмысления сообщения напрямую связана с количеством усвоенной и могущей быть воспроизведенной информацией.
2. Вовлеченность, которая показывает прочность связи между читателем и содержанием СМИ. Перед прочтением сообщения эта связь проявляется в наличии у читателя ожиданий по отношению к материалу, в процессе чтения – наличием сопереживания, а после – в виде идентификации себя с персонажами сообщения либо построении фантазий, касающихся материала СМИ.
3. Инструментальность, которая проявляется в использовании сообщения СМИ для удовлетворения конкретных потребностей респондента.

В дальнейшем У. Хазебринк (U. Hasebrink) и Ф. Кротц (F. Krotz) расширили этот список понятиями «намеренность» и «конструирование значимости». Последнее означает интерпретацию сообщения с последующим определением его важности.

Разновидностью теории «обретения пользы и удовлетворения» является теория «символического взаимодействия» Г. Блюмера (H. Blumer), которая исходит из того, что человек живет прежде всего не в реальном, а в вымышленном, символическом мире. Из этого следует, что никаких «вещей в себе» для отдельного человека не существует, а существуют «социальные творения», приобретающие значение по мере того, как они вовлекаются в наши действия. И люди ориентируются вовсе не на привлекательность определенного медиапредложения саму по себе, а на его интерпретацию, в рамках которой они сами приписывают ему некую привлекательность. То есть деятельность СМИ направлена в первую очередь на удовлетворение не реальных потребностей, которые имеются у отдельного человека, и уровень удовлетворения которых определяет качество его жизни, а на удовлетворение потребностей, которые обусловлены положением человека в обществе и исполняемыми им социальными ролями. В этом случае человек может действовать даже вопреки своим подлинным интересам ради удовлетворения навязанных обществом и фактически виртуальных, выдуманных потребностей.

Являясь одной из наиболее популярных среди исследователей, теория «обретения пользы и удовлетворения» в то же время оказывается объектом жесткой критики со стороны оппонентов. Так, утверждается, что выявление всех этапов «активности» позволяет проследить взаимоотношение человека с каждым конкретным материалом СМИ, однако оставляет за скобками соотношение социально-психологических характеристик индивида с его информационным поведением. Критики также отмечают, что, с одной стороны, отсутствует какая-либо разработанная теория, связывающая потребности человека с их социальными и психологическими предпосылками. В результате появляется опасность произвольного толкования выводов, полученных при использовании данного подхода. С другой стороны, в теории «обретения пользы и удовлетворения» совершенно не учитывается то, что потребление СМИ может происходить случайно либо вследствие привычки. Едва ли допустимо считать людей всегда поступающими рационально. Напротив, общеизвестно, что в сферах, которые для них не представляют особенной важности, таких как обращение к СМИ, люди часто поступают импульсивно, упрощенно либо «как всегда». Кроме того, в исследованиях в рамках данной теории внимание сосредотачивается лишь на представителях аудитории СМИ и упускается влияние характеристик содержания материалов СМИ и социального окружения людей на обращение и потребление СМИ. При этом все цели, для достижения которых происходит обращение к СМИ, считаются лежащими за рамками потребления СМИ, тогда как при определенных условиях сами процессы чтения прессы либо просмотра телевизора могут быть самоцелью, своеобразными «культурными действиями». Таким образом, потребление СМИ связано с удовлетворением целого спектра потребностей, однако никаких жестких связей между потребностью и выбором канала или контента не существует. Необходим поиск более тонких взаимосвязей, а также учет того, что на обращение к СМИ могут одновременно влиять сразу несколько факторов, и в том числе фактор, связанный с удовлетворением потребности и получением психологического «вознаграждения» от контакта со СМИ.

Мотивом обращения к СМИ также может быть желание улучшить свое настроение. На этом основана теория менеджмента настроения (Mood-Management-Theory), разработанная американскими исследователями Д. Зилманом (D. Zillmann) и Дж. Бриантом (J. Bryant). За основу здесь берется конкретная ситуация, в которой оказывается человек. Поведение людей считается рациональным, однако преследующим прежде всего цель создать у себя определенное настроение, причем далеко не всегда радостное. В ходе наблюдений было выявлено, что люди, находившиеся в депрессии, зачастую целенаправленно выбирали материалы СМИ с трагическим или меланхолическим содержанием, чтобы подкрепить или даже усилить свое угнетенное настроение. Еще одна линия управления настроением располагается вдоль оси «спокойствие-возбуждение». В ходе эксперимента людей вначале либо «вгоняли в тоску» путем длительной монотонной работы, либо провоцировали стресс из-за нехватки времени, и затем смотрели, как это повлияет на обращение к материалам СМИ. Оказалось, что находящиеся в тоске выбирали те материалы, которые оказывают возбуждающее воздействие. Находящиеся в стрессе, напротив, предпочитали те материалы, которые бы могли их успокоить. Был отмечен также повышенный спрос на материалы юмористического содержания (комиксы, комедии) со стороны людей, длительное время находящихся в депрессии.

Слабость данного подхода состоит в том, что фактор «настроения» далеко не всегда является ведущим при обращении к СМИ. Как правило, этот фактор – лишь один из многих. К тому же, как было сказано, какого-либо «нормативного» настроения, к которому должен был бы стремиться человек при потреблении СМИ, не существует. А значит, предсказать поведение представителей аудитории по отношению к материалам СМИ исходя лишь из одного их настроения представляется проблематичным.

Близкой к теории менеджмента настроения является теория возбуждения. Ее основоположник - немецкий социолог Л. Нойндерфер (L. Neundörfer), который еще в середине прошлого века сделал вывод о том, что люди не выносят бездеятельности и стремятся быть все время занятыми. И когда люди чрезмерно устали от работы и не могут больше что-то делать, они обращаются к СМИ, потребление которых также представляет собой деятельность и может их занять, однако не требует тех усилий, каких требует работа. Вторым выводом исследователя было то, что люди хотят находиться на определенном психофизиологическом уровне возбуждения, а именно таком, который они переживают как приятный. Оптимальным в этом случае является некоторый средний, промежуточный уровень, а повышение либо понижение возбуждения воспринимается как дискомфорт. И обращение к СМИ происходит с целью поддержать уровень возбуждения на желаемом уровне.

В дальнейшем психологами было доказано, что недостаток возбуждения является не просто дискомфортным, а опасным для здоровья. Так у людей, помещенных в свето- и звуконепроницаемую камеру, очень скоро развивался панический страх, и появлялись галлюцинации. То есть обращение к СМИ для людей, чья эмоциональная жизнь крайне бедна, носит, в определенной степени,терапевтический характер. Что касается характеристик материалов СМИ, определяющих их способность выступать в роли эмоциональных раздражителей, то было выявлено, что способность материала СМИ вызывать возбуждение зависит от его запутанности, необычности, конфликтности, возможности шокировать, многозначности и неопределенности. Эти составляющие сообщений СМИ вызывают у аудитории сходные реакции и провоцируют возбуждение. К примеру, чем более шокирующей является новость, чем более не ясно ее значение, чем больше противоречие с тем, что имелось в памяти, тем больше эта новость повышает уровень возбуждения аудитории. Если же говорить о получении удовольствия при потреблении материалов СМИ, то здесь наибольшим потенциалом обладают сообщения со средним уровнем раздражения. То, что находится ниже – недостаточно новое, запутанное, шокирующее, а потому воспринимается как скучное, то, что выше – вызывает чрезмерное возбуждение, которое вместо удовольствия создает дискомфорт.

Медиапсихологи Н. Гребен (N. Gröben) и П. Фордерер (P. Vorderer) связали способность материалов СМИ провоцировать возбуждение с порождаемой этими материалами «неуверенностью». Чем запутаннее предмет отображения, тем выше неуверенность представителей аудитории, и тем, в свою очередь, сильнее возбуждение, интерес и любопытство по отношению к материалам СМИ, которые выступают как «стремление к разрешению» этой неуверенности. Устранение же неуверенности переживается как удовольствие, и стремление к этому циклу получения удовольствия объясняет обращение аудитории к СМИ. Кроме того, материалы СМИ способны дать аудитории понимание чего-то сложного, что, в свою очередь, воспринимается как радость. При этом какая именно неуверенность может быть разрешена реципиентом, и понимание чего именно доставит ему радость, является сугубо индивидуальным и зависит от уровня образования человека, его духовных способностей, жизненного опыта и даже времени суток, в которые происходит контакт с сообщением СМИ. На уровень возбуждения помимо характеристик самого сообщения влияет связь темы сообщения с жизненной ситуацией реципиента.Так, человек, побывавший на войне в «горячей точке», с большой вероятностью до конца жизни будет эмоционально реагировать на сообщения оттуда. Иммигранты, приехавшие в другую страну, всегда будут особенно интересоваться новостями со своей прежней родины. Материалы на медицинские темы начнут вызывать совершенно другую реакцию после того, как сам человек или кто-то из его близких людей окажется неизлечимо болен. И, наоборот, едва ли у пенсионеров спровоцируют возбуждение материалы о возможностях сделать карьеру в новых отраслях экономики, так как к ним лично это неприложимо. Обратное может произойти только в том случае, если это касается их близкого человека.

В качестве мотива обращения к СМИ может также выступать так называемый «поиск сенсаций». Здесь имеется в виду тяга не к доставляющим комфорт переживаниям среднего уровня, которые описаны в «теории возбуждения», а стремление к экстремальным переживаниям, достичь которых представители аудитории хотят путем потребления материалов СМИ. Уже упоминавшийся медиапсихолог П. Фордерер указывает, что стремление к сенсациям в большей мере свойственно мужчинам и молодежи, которые готовы подвергать себя стрессу и даже страданиям, чтобы пережить и прочувствовать то, что им недоступно в обыденной жизни. С этим связан повышенный интерес к сообщениям об актах насилия и катастрофах. Социолог Н. Элиас (N. Elias) усматривает в тяге к сенсациям выход наружу подавленных цивилизацией инстинктов. Так как развитие цивилизации связано со все более жестким регулированием отношений между людьми, это регулирование воспринимается как тягостное. Потребление же сенсационных материалов представляет социально приемлемый способ удовлетворения этой потребности.

Еще одним мотивом обращения к СМИ может быть реализация изначально присущей людям потребности в игрекак лишенной цели (процесс ради процесса) и добровольной деятельности, выходящей за рамки обыденной жизни. Это нашло отражение в разработанной У. Стивенсоном (W. Stephenson) «теории игры в массовой коммуникации». Согласно этой теории взаимодействие людей со СМИ происходит в двух формах. Первая форма – это общественный контроль за индивидами, который проявляется в убеждениях и ценностях представителей аудитории и касается вопросов политики, религии и культурной традиции. На этом уровне роль СМИ заключается в формировании общественного мнения. Вторая форма взаимодействия людей со СМИ названа конвергентной селективностью, когда новые или нестандартные способы поведения, причуды и капризы дают возможность людям существовать самостоятельно и получать удовольствие от осознания свободы от общественного контроля. Медиапространство в этой связи названо «империей свободы», а взаимодействие со СМИ – «квази-опытом», который является гораздо более приятным в противоположность скучному повседневному быту.

Поведение людей по отношению к СМИ согласно «теории игры» подчинено исключительно поиску удовольствия, а сама игра является «субъективной», организуемой и выстраиваемой каждым человеком для себя, исходя из имеющегося в его распоряжении набора СМИ. На схожесть между потреблением СМИ и детскими играми указывает также то, что как детские игры повторяются изо дня в день и из года в год с незначительными вариациями, так и ежедневная «смесь медиасодержания», которую потребляет отдельный человек, также представляет собой вариации повторяющихся и легко узнаваемых тем. Кроме того, дополнительное удовольствие людям доставляет возможность выбора. В ситуации игры не СМИ являются источниками воздействия на аудиторию, а представители аудитории манипулируют со СМИ, давая им возможность сообщать или не сообщать себе (аудитории) информацию. В глобальном же плане СМИ выступают в качестве буфера против проблем реального мира, которые, будучи осознанными людьми, могли бы вогнать их в состояние тревоги. СМИ же от этих тревог людей защищают и облегчают им бремя жизненных невзгод.

Данная теория сужает деятельность СМИ до удовлетворения одной потребности – в развлечении. Распространять ее на деятельность всех СМИ и на все случаи обращения людей к СМИ, безусловно, нельзя. В то же время отдельные СМИ вполне могут существовать, делая упор на удовлетворении одной этой потребности. Даже среди некоторых отечественных медиаменеджеров распространена точка зрения, что СМИ по своей сути не являются средствами информации, которая может быть как-то использована в практической деятельности людей, за исключением, может быть, разделов «Полезные советы» и «Афиша». Все остальное, будь оно связано с политикой, экономикой, спортом, криминалом, трагедиями, даже социальными проблемами, является не более чем шоу и должно развлекать. Если материал не подходит под определение шоу, значит, его не следует публиковать или выдавать в эфир, независимо от его информационной ценности.

Обращение к СМИ также может быть связано с потребностью человека переживать раз за разомархетипические жизненные ситуации, такие как «путешествие и возвращение», «обретение и потеря любимого человека», «благословение, ставшее проклятием», «восстание из пепла», «гадкий утенок», «голый король», «спуск в подземное царство» и т.д. Проведенное Л. Боссарт (L. Bosshart) сравнительное исследование материалов СМИ и художественной литературы, сказок и мифов показало, что повсюду присутствует сходный набор тем, которые исследовательница свела в три группы: «любовь», «успех» и «безопасность». О необходимости использовать в своих произведениях архетипические сюжеты сказано и во многих учебниках по журналистике, например в пособии Р.П. Кларка (R.P. Clark) «50 приемов написания статей» (Fifty Writing Tools). Очевидно, что архетипические сюжеты являются источниками очень сильных переживаний, а возможностей пережить их в своей жизни или в жизни своего непосредственного окружения у обычного человека немного, поэтому люди будут обращаться к тем СМИ, которые эти сюжеты предоставляют. Однако относительная роль данной потребности в системе прочих потребностей и факторов, влияющих на обращение людей к СМИ, до сих пор остается не исследованной.

В последние годы получила распространение разработанная А. Белебаум (A. Bellebaum) и Л. Мут (L. Muth) так называемая «теория счастья»**,** согласно которой стремление к постоянному обновлению является имманентно присущим человеку и счастливым человек себя чувствует тогда, когда что-то новое делает, читает, развивает в себе новые силы. Материалы СМИ, являющиеся, в принципе, всегда новой информацией, также могут доставлять переживание счастья. При этом материалы СМИ образуют поток, который доставляет удовольствие человеку в момент восприятия. Сама же информация как таковая никакой ценности не имеет и после контакта с ней забывается и устраняется из памяти. Однако в норме источником новизны и связанных с этим положительных эмоций является творческий труд, результаты которого также приносят деньги и признание. В этом случае потребление СМИ оказывается суррогатным способом удовлетворения данной потребности.

Рассмотренные в рамках активационного подхода теории обобщим в табл. 1.

Таблица 1 - Активационные теории поведения людей по отношению к СМИ

|  |  |
| --- | --- |
| **Название теории** | **Краткое описание** |
| Теория обретения пользы и удовлетворения | Обращение к СМИ является осознанным и связано с удовлетворением определенных потребностей, прежде всего, в информации, самоидентификации, социальной интеграции и развлечении |
| Теория символического взаимодействия | Обращение к СМИ связано с удовлетворением не реальных, а вымышленных потребностей, а привлекательность медиапредложения зависит исключительно от интерпретации, которая ему будет приписана |
| Теория менеджмента настроения | Обращение к СМИ связано с желанием создать у себя либо подкрепить определенное настроение |
| Теория возбуждения | Обращение к СМИ происходит с целью поддержать уровень возбуждения на физиологически приятном уровне, как правило, среднем |
| Теория поиска сенсаций | Обращение к СМИ связано с поиском сильных, недоступных в обыденной жизни переживаний |
| Теория игры | Обращение к СМИ связано с поиском удовольствия, возможностью выхода из под общественного контроля и избеганием проблем реального мира, которые, будучи осознанными, могли бы вогнать людей в состояние тревоги |
| Теория архетипических ситуаций | Обращение к СМИ связано с желанием раз за разом переживать архетипические ситуации, особенно, когда это недоступно в реальной жизни |
| Теория удовольствия | Обращение к СМИ связано со стремлением к постоянному обновлению, и материалы СМИ, являясь новой информацией, образуют поток, который при его восприятии доставляет удовольствие реципиенту |

Контекстуальные теории (связанные с жизненными ситуациями, в которых находятся представители аудитории)

Они объясняют обращение к СМИ исходя из взаимосвязи медиасодержания и социального окружения реципиента. Последователи этих теорий указывают на недопустимость рассматривать физиологические и психологические процессы, связанные с потреблением СМИ, в отрыве от обстоятельств повседневной жизни. С точки зрения «теории социализации» Э. Ноель-Нойман (E. Noelle-Neumann) и Р. Шульца (R. Schulz) считается, что на поведение по отношению к СМИ больше всего влияет опыт, полученный в детстве и юности. Так, было выявлено различие в обращении к СМИ тех, кто вырос в экономически благополучные годы, и тех, чье детство пришлось на период войны либо экономического кризиса, когда семья была вынуждена ограничивать потребление, в том числе потребление СМИ.

Представители тех поколений, чье детство прошло до появления телевидения, в дальнейшем являлись гораздо менее активными телезрителями, чем представители тех поколений, которые застали телевидение уже в детстве. Что касается чтения прессы, то здесь усматривается прямая зависимость между читательским поведением родителей и последующим читательским поведением детей, когда они станут взрослыми. Если родители выписывают газету, вероятность того, что дети затем тоже будут выписывать газету, многократно больше, чем если родители газет не выписывают. Немецкий исследователь Г. Рагер (G. Rager) в этой связи разделил господствующие в семьях культуры на «читательскую» и «аудиовизуальную». В первом случае в доме имеется свежая пресса и библиотека, а также создана благоприятная атмосфера для чтения. Во втором – количество прессы и книг минимально, но зато постоянно включено радио или телевидение. Соответственно дети, став взрослыми, с большей вероятностью воспроизведут в своем доме ту культуру, которая была в их родительском доме. Данный теоретический подход, безусловно, необходимо учитывать в деятельности редакционного менеджмента в той связи, что подстроиться под существующие привычки и способы поведения аудитории гораздо легче, чем навязать ей какие-то новые. С другой стороны, сводить медиапривычки исключительно к детскому опыту не следует, так как в этом случае система СМИ не могла бы развиваться, потому что тому, чему не было бы места в детском опыте аудитории, не нашлось бы места в реальной жизни. Однако постоянное появление новых типов СМИ и даже новых каналов информации свидетельствует о том, что поведение взрослого человека по отношению к СМИ детский опыт определяет далеко не всегда.

Близкой к теории социализации является «медиабиографическая теория», разработанная Д. Бааке (D. Baacke), У. Зандер (U. Sander) и Р. Фольбрехт (R. Vollbrecht). В ее рамках определяющим поведение людей по отношению к СМИ считается не просто детский опыт, а то, в какое время и при каких условиях произошло знакомство ребенка с данным СМИ. Исследователями сделана попытка сосредоточить внимание на отдельных случаях в жизни человека, которые повлияли на его дальнейшее отношение к СМИ. Эта теория вызывает много критики, прежде всего, из-за методологических проблем, так как единственным источником информации здесь являются воспоминания людей.

В предложенной М. Чарлтоном (M. Charlton) и К. Нойман-Брауном (K. Neumann-Braun) «структурно-аналитической теории восприятия» сделана попытка связать индивидуальное восприятие СМИ в детстве с условиями социального окружения. Исследования в рамках этой теории касались «внутреннего диалога», который возникает у ребенка при обращении к СМИ, обсуждения полученной в СМИ информации, социального контекста (семья и друзья), а также связи сообщений СМИ с жизненными ситуациями, в которых оказывается ребенок. Было выявлено, что на поведение детей по отношению к СМИ влияют два фактора – связь сообщения СМИ с текущими проблемами ребенка и принятые в его микросоциальной группе ценности, которые определяют отбор сообщений СМИ для дальнейшего обсуждения в группе. Эти факторы, безусловно, оказывают влияние на дальнейшее поведение человека по отношению к СМИ, однако в каком соотношении находятся они с другими факторами, и при каких условиях их действие проявляется наиболее ярко, на сегодняшний день не известно.

Принадлежащая немецкому исследователю Р. Вайсу (R. Weiß) «теория практического смысла» связывает обращение к СМИ **с** социальным положением человека и проблемами, с которыми он в данный момент сталкивается. При этом определяющими могут являться место и время обращения к СМИ. Например, на рабочем месте политик или управленец будет уделять внимание тем материалам СМИ, которые связаны с его работой. В домашней обстановке этот же человек, напротив, может потратить время на материалы, к примеру, о любви и семейном счастье. Данная теория перекликается с описанным в § 2 подходом «единства жизненных проблемных ситуаций». В то же время перечень факторов, влияющих на обращение к СМИ, здесь выглядит явно недостаточным. Например, совершенно без внимания оставлены личностные особенности человека. Так, один человек может заниматься своими проблемами и на работе, и дома, другой, наоборот, везде будет заниматься работой, третий же никак не будет связывать работу и личные проблемы с обращением к материалам СМИ.

В «теории культурных исследований» Р. Вильямса (R. Williams) обращение к СМИ рассматривается как часть усвоенной человеком культуры, которая, в свою очередь, определяется как «общая организация жизни». И если в описанной выше «теории практического смысла» социальные характеристики человека являются определяющими при обращении к СМИ, то с точки зрения «теории культурных исследований» они вовсе остаются без внимания. На эту слабость данной теории указывали критики. Стремясь «объяснить все», «теория культурных исследований» в конечном счете так и не предложила какой-либо четкий критерий, объясняющий выбор СМИ представителями аудитории.

В качестве уточняющей по отношению к «теории культурных исследований» можно рассматривать «модифицированную теорию стиля жизни», разработанную шведским исследователем К.Е. Розенгреном (K.E. Rosengren). Он связал обращение к СМИ схарактеристиками общества, с характеристиками позиции человека в обществе и с характеристиками самой личности. Характеристики общества – это уровень экономического развития и урбанизации, господствующая религия, особенности партийно-политической системы страны, условия жизни и работы граждан страны, климат, альтернативы проведения свободного времени и имеющееся медиапредложение. Все они внешние по отношению к характеристикам человека. Так, высокая популярность газет в Японии (более 600 экземпляров на 1000 жителей) объясняется развитой системой распространения, а также подверженностью Японии природным катастрофам, в результате чего в этой стране существует повышенный спрос на информацию. В свою очередь, низкие тиражи газет в Испании (примерно 100 экземпляров на 1000 жителей) связаны с усталостью жителей этой страны от политических потрясений.

Характеристики социальной позиции человека – это возраст, пол, образование, профессия, доходы, режим дня и бюджет времени. Личностные характеристики – это структура личности, непосредственное социальное окружение (семья и друзья), опыт обращения со СМИ, ситуация восприятия, а также ценности и убеждения.

Данная теория также получила распространение, однако в дальнейшем были сделаны попытки как расширить количество рассматриваемых характеристик, так и исключить некоторые из них. Например, бюджет свободного времени некоторыми исследователями рассматривается как показатель индивидуальной организации жизни, не имеющий отношения к позиции человека в обществе. Высказывались сомнения и о наличии взаимосвязи между обращением к СМИ и политико-экономической ситуацией, потому что в странах с одинаковой политической системой и экономическим развитием может наблюдаться совершенно разное отношение к одним и тем же типам СМИ.

Основные положения теорий в рамках контекстуального подхода сведены в табл. 2.

Таблица 2 - Контекстуальные теории поведения людей по отношению к СМИ

|  |  |
| --- | --- |
| **Название теории** | **Краткое описание** |
| Теория социализации | Обращение к СМИ определяется опытом, полученным в детстве и юности. Дети наследуют привычки родителей |
| Медиабиографическая теория | На обращение к СМИ влияют обстоятельства, при которых произошло знакомство с соответствующим видом СМИ, а также отдельные случаи взаимодействия со СМИ в детстве |
| **Название теории** | **Краткое описание** |
| Структурно-аналитическая теория восприятия | Обращение к СМИ определяется как индивидуальным восприятием СМИ в детстве, так и социальным окружением, в котором находился ребенок |
| Теория практического смысла | Обращение к СМИ зависит от социального положения человека и от проблем, с которыми он сталкивается в данный момент жизни |
| Теория культурных исследований | Обращение к СМИ является составной частью культуры как общей организации жизни |
| Модифицированная теория стиля жизни | Обращение к СМИ определяется характеристиками структуры общества, положением человека в обществе и личностными характеристиками |

Особенности потребления СМИ в современном обществе

Помимо поиска факторов, влияющих на обращение людей к СМИ, предпринимались попытки выделить определенные типы медиапользователей и в этой связи обосновать интерес людей к материалам СМИ. Еще в середине прошлого века немецкий исследователь Х.А. Мюнстер (H.A. Münster) описал три стратегии отношения людей к СМИ: ориентации на развлечение, на информацию и на избегание контакта со СМИ. В эмпирических исследованиях он выявил распределение и характеристики носителей разных ориентаций (см. табл. 3).

Таблица 3 - Стратегии отношения людей к СМИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название стратегии | **Ориентация на развлечение** | **Ориентация на информацию** | **Ориентация на избегание контакта со СМИ** |
| Доля в населении | 60-65% | 30-35% | Около 5% |
| Название стратегии | **Ориентация на развлечение** | **Ориентация на информацию** | **Ориентация на избегание контакта со СМИ** |
| Особенности социальной структуры | Значительное количество молодежи.Отсутствие интереса к политике.Много представителей низшего класса. | Много людей среднего и старшего возраста.Мужчин больше, чем женщин.Наличие интереса к политике.Образование и доход выше среднего. | Малообразованные представители низших слоев общества.В виде исключения встречаются люди, сознательно отказавшиеся от контакта со СМИ. |
| Особенности потребления СМИ | Поверхностность.Избегание информационных сообщений.Чтение бульварных газет, прослушивание коммерческих радиостанций. | Целенаправленный поиск информационных сообщений.Чтение качественных газет, внимание к новостным выпускам вещательных каналов. | Количество доступных каналов СМИ ограничено и в отдельных случаях равно нулю. |

Как видим, по данным К.Х. Мюнстера, подавляющее большинство случаев обращения к СМИ связано с поиском развлечения. Созданные как средство передачи информационных сообщений, СМИ в значительной степени превратились в разновидность шоу-бизнеса. Российский исследователь М.М. Назаров согласен, что «ключевым моментом функционирования системы СМИ является обеспечение аудитории развлекательным содержанием», потому что именно этот вид содержания, в отличие от других, способен привлечь внимание максимально широкой аудитории и, соответственно, обеспечить максимум финансовых поступлений. Поэтому развлечение как мотив обращения к СМИ требует особого внимания со стороны редакционного менеджмента. Недостаточный учет этой функции может привести к потере значительной части потенциальной аудитории определенного СМИ.

В то же время трудности возникают уже с определением понятия «развлечение» по отношению к материалам СМИ. В одних случаях речь идет о противопоставлении по линии **«**произведения высокой культуры – развлечение как нечто дешевое, неполноценное и тривиальное**».** В этом случае понятие «развлечение» имеет негативный оттенок. Противопоставление по линии «информация – развлечение» также содержит негативный оттенок, хотя некоторыми может восприниматься положительно, как форма протеста против навязываемой им информации. И, наконец, противопоставление может идти по линии «развлечение – скука». Здесь в качестве развлекательного теоретически может выступать любой материал СМИ, независимо от его темы и информационной ценности. Главное – чтобы он представлял интерес для аудитории, то есть был ею выбран. В данной работе разграничение между информацией и развлечением проведено на основе использования материалов СМИ. В первом случае они выступают в качестве «управляющей» информации, то есть за потреблением информации следует изменение картины мира и определенные действия индивида. Во втором же случае потребление материалов СМИ приводит лишь к изменению эмоционального состояния и никак не влияет на последующую активность индивида.

Основным механизмом выбора материала СМИ является интерес, который в социальной психологии определяется как отношение значимости и привлекательности. При этом значимость определяется, скорее, важностью информации, а привлекательность – формой ее подачи. Соответственно, наибольший интерес вызовут сообщения СМИ, отвечающие ожиданиям и по форме, и по содержанию.

Начиная с 1960-х годов в зарубежной и отечественной социологии состав интересов связывали, прежде всего, с социальными ролями, которые человек исполняет, а также с кругом общностей, в которые он включен. В этой связи интересными для людей оказываются те темы, с которыми они связаны профессионально, а также те, которые касаются повседневной жизни, например, здоровье, безопасность, условия жизнеобеспечения (торговля, бытовое обслуживание, благоустройство населенных пунктов), дом и взаимоотношения в семье. Поэтому лидируют в борьбе за аудиторию именно те СМИ, которые, с одной стороны, отвечают на «злобу дня», а с другой - уделяют большое внимание вечным для человека вопросам и проблемам повседневной жизни. Следует иметь в виду, что современный медиарынок более чем перенасыщен подобным информационным предложением, и в борьбе за аудиторию делать ставку исключительно на одни «вечные» проблемы крайне рискованно.

Что касается ориентации на информирование, которая также является важным фактором в регуляции информационного поведения, то согласно теории социальных ролей информационные потребности человека также связаны с его включенностью в различные сферы деятельности. Отсюда следует, что у работающего, как правило, потребность в массовой информации и круг интересов будут выше, чем у неработающего, а у руководителя выше, чем у рядового сотрудника. Ключевым фактором здесь является развитие общества, приводящее к его усложнению, появлению новых социальных ролей. Люди одновременно исполняют большой круг социальных ролей, а также многократно меняют их в процессе своей жизни. Включенность в широкий круг сфер деятельности требует времени и внимания, и чем выше будет активность человека, тем меньше возможностей у него будет для потребления СМИ даже при наличии интереса к ним.

Величина свободного времени, особенности его бюджета также являются одними из важнейших факторов, влияющих на потребление СМИ. Если в индустриальном обществе с развитием технологий продолжительность рабочего дня постоянно сокращалась, а продолжительность досуга возрастала, то в настоящее время каких либо стандартов в этом отношении не существует. Одни люди работают по 10-12 часов в день без выходных, другие - по нескольку часов в день при количестве выходных большем, чем количество рабочих дней. В среднем же ежедневно россияне тратят на потребление СМИ 9 часов, из которых 4 часа 11 минут смотрят телевидение, 3 часа 40 минут слушают радио, 26 минут читают прессу, 5 минут потребляют информацию в Интернете и 38 минут тратят на чтение книг, просмотр видеофильмов и прослушивание аудиозаписей. Причем время, уделяемое на чтение прессы, все последние годы сокращалось**.** Например, в Германии между 1980-м и 2000 годом среднее время чтения прессы сократилось с 39 минут до 29 минут в день. То есть издатель должен иметь в виду, что на всю прессу, включая его издание, средний человек потратит менее получаса в день. Применительно к чтению прессы представляют интерес также данные о параллельном пользовании СМИ различных видов, приведенные в табл. 4, которые показывают конкурентное положение различных видов СМИ относительно друг друга при наличии альтернатив.

Таблица 4 - Одновременное потребление различных видов СМИ (в % по строке)

|  |  |
| --- | --- |
| **Используемое СМИ** | **Параллельно используемое СМИ** |
| **ТВ** | **Радио** | **Газета** | **Журнал** | **Интернет** |
| **ТВ** | - | 0% | 1% | 1% | 1% |
| **Радио** | 1% | - | 7% | 2% | 0% |
| **Газета** | 5% | 29% | - | 2% | 0% |
| **Журнал** | 14% | 17% | 4% | - | 0% |
| **Интернет** | 13% | 6% | 1% | 0% | - |

Как показывают данные табл. 4, параллельно с чтением газет электронные СМИ потребляют 34% читателей (5% + 29%), параллельно с чтением журналов – 31% (14% + 17%). В то же время параллельно с просмотром телевидения печатные издания читают 2%, параллельно с прослушиванием радио – 9%, с пользованием Интернетом – 1%. С учетом того, что время на чтение прессы и так в разы меньше времени, отводимого на потребление электронных СМИ, конкурентная позиция печатных изданий представляется достаточно уязвимой.

Среди важнейших комплексных мотивов обращения к СМИ, проявляющихся в современном обществе, исследователи также выделяют «поиск пищи для разговоров», «структурирование времени» и «информирование об инновациях».Так, быть минимально информированным об освещаемых СМИ основных темах («повестка дня») в современном обществе считается социальной нормой. Люди ожидают друг от друга, что каждый из них в курсе тех же самых событий и способен поддержать разговор. Особенно это актуально из-за того, что сферы трудовой деятельности людей постоянно специализируются и отдаляются друг от друга, и поговорить со знакомыми о работе оказывается невозможным, так как представители разных профессий друг друга просто не поймут. В этом случае материалы СМИ могут помочь найти нечто общее между людьми.

Что касается «структурирования времени», то здесь немецкий социолог Е. Шойх (E. Scheuch) усматривает сходство между потреблением СМИ и религиозными ритуалами**.** Подобно тому, как в прошлые времена церковь предписывала людям в определенные часы молиться и структурировала не только дни, но и недели и даже годы, потребление СМИ привязано обычно к определенному времени дня, а основные медиатемы, например, спортивные соревнования и избирательные кампании, структурируют большие по продолжительности периоды времени.

Если структурировать время человек, при достижении определенного уровня личностной зрелости, может и без помощи СМИ, то при информировании об инновациях без СМИ не обойтись. Если в традиционном обществе люди повторяли образ жизни родителей и могли почти всем необходимым навыкам и ритуалам научиться в домашних условиях, то в современном обществе условия жизни постоянно меняются, постоянное обновление касается всего – от законов до предметов быта. Описанные в данном разделе факторы, связанные с особенностями потребления СМИ в современном обществе, сведены в табл. 5.

Таблица 5 - Факторы, связанные с особенностями потребления СМИ в современном обществе

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование фактора** | **Краткое описание** |
| Характер ориентации на СМИ | Обращение к СМИ обусловлено либо поиском развлечения, что характерно для большинства людей, либо поиском информации, что характерно для меньшинства. |
| Социальная роль | Обращение к СМИ обусловлено интересом, который, в свою очередь, связан со спектром социальных ролей, исполняемых человеком. |
| Материалы СМИ как «пища для разговоров» | Обращение к СМИ связано с поиском тем для общения с другими людьми из-за трудностей общения между представителями разных профессий. |
| Структурирование времени | Обращение к СМИ представляет собой подобие религиозного ритуала, а выпуски новостей и медиатемы структурируют периоды времени, начиная от часов и дней и кончая годами и десятилетиями. |
| Информирование об инновациях | СМИ не столько сообщают новости, сколько информируют людей об изменениях в образе жизни, и именно с этим связано обращение к ним. |

Рассмотренные теории позволяют выявить широкий круг общечеловеческих закономерностей, связанных с обращением к СМИ. При этом СМИ во взаимоотношениях с аудиторией не могут учитывать индивидуальные особенности людей. Однако необходимо выделять в потенциальной и реальной аудитории те группы, для которых характерны свои стимулы и мотивы, то есть проводить сегментирование. Основания же для сегментирования выявляются исходя из особенностей, присущих именно данной группе, помимо естественно действующих на нее и общечеловеческих факторов. Поиску оснований для сегментирования аудитории и описанию с учетом этого целевой аудитории отдельного издания посвящен § 2 данной главы.

**1.2 Проблемы сегментирования аудитории прессы в меняющемся обществе**

Аудитория: определение и характеристики.

Аудитория СМИ в социологии журналистики определяется как «совокупность людей - адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения». В данной работе будут использованы следующие понятия, относящиеся к аудитории: потенциальная, целевая и реальная. Потенциальная аудитория – это количество людей, которые технически досягаемы для доставки информации. По отношению к печатному СМИ это все люди, проживающие в зоне его распространения.

Целевая аудитория издания – это его наиболее желательные потребители, те, для кого это издание предназначено в первую очередь. Понятие «целевая аудитория» возникло, когда развитие медиарынка и появление большого количества изданий привело к тому, что все более значительная часть каналов стремится удовлетворить запросы лишь части потенциальной аудитории. Таким образом, из потенциальной аудитории, как правило, выделяют целевую аудиторию как «обладающую набором общих социальных характеристик и состоящую из людей с едиными информационными интересами, которые, в свою очередь, обусловлены единством социальных статусов (в частности, профессиональных), базовых ценностей (национальных, религиозных, классовых и др.), образа жизни и степени доступа к информации и возможности ее использования как ресурса». Внутри целевой аудитории также могут выделяться различные более узкие целевые группы читателей, что связано со стратегией сегментирования рынка.

Реальная аудитория издания – это аудитория, которая сложилась у издания фактически, люди, которые в действительности его читают. Реальная аудитория всегда меньше или равна потенциальной, но может находиться в любом соотношении с целевой. Она может быть больше, меньше или равна целевой по размеру и может совпадать с ней полностью, частично или не совпадать вообще по структуре. При этом соответствие запланированной (целевой) и реально сложившейся аудитории по величине и составу является важнейшим показателем жизнеспособности медиапроекта и правильности расчетов его руководства.

Следует отметить, что несовпадение реальной и целевой аудиторий встречается в практике медиа-бизнеса достаточно часто. Многие общественно-политические издания своей целевой аудиторией обычно называют «средний класс» (слой высококвалифицированных специалистов, менеджеров и предпринимателей), а многие деловые издания ориентируются на «высший класс» - на руководителей и владельцев бизнеса. В действительности же нередко оказывается, что в реальной аудитории данных изданий доминируют вовсе не заявленные социальные группы. Например, реальная аудитория общественно-политического издания может состоять, в основном, из пенсионеров и домохозяек, а аудитория делового издания – из студентов и представителей интеллигенции.

Эмпирически выявляемые характеристики аудитории подразделяют на характеристики структуры и характеристики взаимоотношений со СМИ. Первые отвечают на вопрос «Кто и почему обращается к СМИ?», вторые – на вопрос «Как происходит потребление СМИ?». Характеристики структуры аудитории, в свою очередь, подразделяют на социально-демографические и социально-психологические. К первым, прежде всего, относятся пол, возраст, уровни образования и дохода, семейное и социальное положение, профессиональная принадлежность. Эти характеристики в большинстве случаев являются определяющими при установлении расценок на рекламу и выявляются при помощи стандартизированных рейтинговых исследований, о которых будет сказано ниже.

К социально-психологическим характеристикам аудитории относятся потребности в массовой информации в целом, установки аудитории по отношению к различным видам СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет), а также мотивы выбора того или иного СМИ и интерес к конкретному материалу. Эти характеристики особенно важны для менеджмента изданий, так как соответствие издания потребностям и интересам его целевой аудитории определяет успех издания на медиарынке и возможность служить тем социальным целям, ради которых это издание было создано. Социально-психологические характеристики аудитории также могут учитываться при взаимодействии с рекламодателями, особенно когда это касается рекламы «стилевых» товаров. Выявляются социально-психологические характеристики аудитории при помощи исследований, которые проводятся обычно по заказу редакций, касаются аудитории конкретного издания и носят конфиденциальный характер, так как являются инструментом конкурентной борьбы между изданиями.

Характеристики взаимоотношений аудитории со СМИ, как было сказано выше, описывают процесс потребления массовой информации и участия аудитории в массовых коммуникациях. Здесь выделяют следующие подгруппы характеристик: характеристики условий доступа аудитории к потреблению информации, характеристики включенности аудитории в процесс потребления информации через различные каналы СМИ, характеристики отношения аудитории к материалам СМИ и характеристики, связанные с участием аудитории в производстве и ретрансляции информации СМИ.

Характеристики условий доступа аудитории к СМИ подразделяют на экономические, географические и временные. Применительно к печатным СМИ здесь речь идет о ценовой доступности покупки издания или подписки на него, о способности системы распространения издания обеспечить физическую доступность его для читателей, и о читательском стаже представителей аудитории.

Характеристики включенности аудитории в процесс потребления массовой информации делят на два вида – показатели владения тем или иным источником массовой информации (наличие телевизионного или радиоприемника, подписка на периодические издания или регулярность их приобретения) и показатели степени включенности аудитории в процесс потребления информации (частота, интенсивность, регулярность обращения к тому или иному источнику информации и затраты времени на контакт с ним). По отношению к прессе принято выделять следующие группы с точки зрения включенности – читательское «ядро» и случайные читатели, «тяжелые» и «легкие» читатели, а также первичную, вторичную и третичную аудиторию. В первом случае за основу берется регулярность чтения издания, во втором – глубина прочтения и затраты времени, в третьем – способ получения издания (сам купил или выписал; член семьи того, кто купил или выписал; получил издание бесплатно).

Характеристики отношения аудитории к материалам СМИ выражаются в степени удовлетворенности, оценках, мнениях и пожеланиях касательно рассматриваемых материалов или издания в целом. Объектами оценок могут быть и отдельные стороны издания, например, уровень объективности, критичности, оперативности, актуальности, конкретности.

Характеристики участия аудитории в производстве и ретрансляции информации касаются обращений ее представителей в СМИ, внештатным сотрудничеством с ними, обсуждения полученной через СМИ информации и использования ее в различных сферах деятельности респондентов. С развитием компьютерных технологий появилась новая форма участия аудитории в деятельности СМИ – возможность обсуждать материалы на Интернет-форумах, размещать там свои комментарии, которые становятся доступны всей аудитории также, как материалы журналистов. Правда, на сегодняшний день, подобное участие в деятельности СМИ характерно лишь для незначительной части читателей, так как, к примеру, онлайновая аудитория изданий все еще многократно меньше аудитории их традиционных версий.

В зависимости от сходства тех или иных характеристик представителей аудитории либо наборов характеристик аудиторию можно разделить на сегменты и в дальнейшем работать уже с ними. Это позволит, с одной стороны, достаточно точно описать целевую аудиторию издания, а, с другой, многократно упростит задачу по сравнению с рассмотрением взаимодействия со СМИ на уровне отдельных потребителей.

Сегментирование аудитории

Маркетинг возник из осознания невозможности удовлетворить одним типом продукта весь рынок в условиях роста количества товаров и каналов рекламы. В современном маркетинге различают рынок потребительских товаров (Consumer market) и рынок промышленных товаров (Business-to-Business market). В первом случае покупатели сами потребляют приобретаемые товары и услуги, во втором – используют приобретаемые товары в производстве для получения прибыли. Пресса как товар присутствует на обоих рынках – в первом случае в виде изданий «для всех», во втором – в виде специализированных изданий (так называемых В2В). Для целей данной работы исследование будет ограничено рынком потребительских товаров, то есть неспециализированными изданиями, которые люди читают вне рамок своей основной работы.

О жесткости конкуренции на российском рынке прессы говорит тот факт, что по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ (ФАПМК) общее количество зарегистрированных в стране изданий на 1 января 2006 года составило 44365, в том числе 26177 газет и 18188 журналов, то есть одно издание приходится в среднем на три тысячи жителей. Статистика по количеству реально выходящих изданий отсутствует. По различным оценкам, в стране регулярно выходит от 7 тыс. до 20 тыс. периодических изданий, то есть в среднем по 100-300 изданий на регион. Конкуренция имеет место даже на малых территориальных рынках, таких как рынки районных и городских газет, где зачастую присутствует сразу несколько изданий, рассчитанных на одну и ту же аудиторию.

Конкуренция приводит к расслоению рынка, к невозможности при помощи одного товара удовлетворить запросы всех потребителей. Теоретически альтернативой такого «товара для всех» мог бы стать индивидуальный товар для каждого потребителя, однако на практике это, как правило, не достижимо из-за чрезмерно высоких издержек. Поэтому в маркетинге найдено компромиссное решение, когда людей со схожими покупательскими свойствами, потребностями и желаниями объединяют в группы, которые получили название сегменты. И если данный товар на рынке востребован, значит, он в большей мере удовлетворяет потребности определенного круга покупателей, чем товар конкурентов, то есть более выгоден данному сегменту потребителей.

Таким образом, сегментирование является сущностным ядром маркетинговой концепции и подразумевает переход от рассмотрения потребителей как единого, недифференцированного рынка сбыта, к осознанию того, что у различных групп населения есть свои предпочтения, вкусы, пожелания относительно того или иного товара. В соответствии с этим рынок подразделяется на группы сходных по предпочтениям потребителей. Конкурентами считаются два товара, удовлетворяющих одну и ту же потребность в одном и том же сегменте. Основной целью сегментирования рынка для производителя является сокращение расходов на освоение неперспективных сегментов рынка и концентрация маркетинговых усилий на наиболее перспективных сегментах, называемых также «рыночными нишами».

Сегментирование может проводиться на макроуровне и на микроуровне. В рамках макросегментирования решается задача определения базового рынка. При определении базового рынка обычно принято исходить из фундаментального понятия базовой потребности покупателей на выбранном рынке. Базовый рынок наполняется совокупностью товаров, которые фирма считает целесообразным продвигать. В том случае, если фирма уже работает на рынке, ей необходимо определить свое отношение к происходящим на нем событиям, найти наиболее выгодные стратегические направления своей деятельности. Применительно к прессе при макросегментировании дается ответ на вопрос, что это будет за издание и для сколь широкого круга читателей оно будет предназначено. Например, будет сделан выбор, издавать ли ежедневную деловую газету или ежемесячный журнал для собаководов.

Микросегментирование, в свою очередь, определяет параметры сегментов и их взаимосвязи через свойства отдельных потребителей. На этом этапе анализируется особенность удовлетворения потребностей в пределах ограниченного набора товаров со схожими функциями. В нашем случае определяется, чем данная деловая газеты или глянцевый журнал будут отличаться от аналогичных изданий этих видов, каков портрет их читателей, каковы их запросы, и почему наше издание удовлетворит эти запросы лучше, чем конкуренты. При весьма условном соотнесении можно сказать, что макросегментирование может быть сродни эскизному проектированию, которое задает общие принципы функционирования и диапазоны изменения рабочих параметров проектируемой системы, тогда как микросегментирование может быть ассоциировано с рабочим проектированием, когда детально определяются механизмы взаимодействия отдельных узлов системы и оцениваются значения параметров функционирования.

Обычно микросегментирование применяют вслед за макросегментированием, нацеливаясь на сбор недостающих сведений и уточнения представлений об изучаемой предметной области. Макросегментирование осуществляется с использованием методов экспертного анализа, таких как SWOT-анализ и портфолио-анализ. SWOT-анализ (от англ. Strength – сила, Weakness – слабость, Opportunities – возможности, Threats – угрозы) используется для изучения сильных и слабых сторон предприятия и проектируемых сегментов рынка, которые оно рассчитывает занять. Портфолио-анализ заключается в сопоставлении привлекательности отдельных сегментов рынка и конкурентоспособности предприятия на каждом из них. В микросегментировании используются формальные модели описания потребителей с привлечением математических методов выделения сегментов, таких как факторный анализ и кластерный анализ. Для их проведения необходимы обширные эмпирические данные о потребителях, обширность экспериментального материала, и возможность представления собранных при анкетировании данных в компьютерном виде.

Факторы, которые необходимо учитывать при сегментировании потребителей, многочисленны. Существует множество их группировок. Так, в ряде работ выделяются следующие группы:

* Социальные - семейное положение, роли и статусы, референтные группы;
* Личностные - возраст и этапы жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и ее представление о себе;
* Психологические - мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение;
* Культурного порядка – культура, социальное положение и принадлежность к субкультуре.

В современном маркетинге, рекламе и PR основания сегментирования часто подразделяются на пять основных групп: социально-демографические, географические, психографические, поведенческие и товарно-ориентированные. Социально-демографические основания – это возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла, уровень доходов, род занятий, религиозные убеждения, образование и национальность. Знание социально-демографических характеристик сегмента может значительно облегчить дальнейшее исследование. Поэтому их наиболее часто применяют при выделении сегментов, причем даже в тех случаях, когда рынок изучают не по социально-демографическим параметрам, потому что их легче всего получить, а привлечение социально-демографических характеристик всегда делает результаты более доступными для последующего анализа. Однако, как будет показано ниже, при помощи одних только социально-демографических характеристик объяснить покупательское поведение людей в современном постиндустриальном обществе невозможно. Особенно это касается рынка прессы, где, как показывает практика, представители одной и той же социально-демографической группы могут быть читателями совершенно разных изданий, и, наоборот, в аудиторию одного и того же издания могут входить представители совершенно различных социально-демографических групп.

При географическом сегментировании потребителей разделяют по следующим основаниям: по районам проживания, по типу и размеру населенного пункта, по плотности населения и по климатическим зонам. Применительно к рынку прессы географическое сегментирование особенно актуально для газет, которые в гораздо большей степени, нежели журналы, привязаны к территориальным рынкам.

Психографические основания описывают принадлежность потребителей к определенной социальной группе, их образ жизни, тип личности и систему ценностей. Среди психографических оснований наибольшее распространение в настоящее время получил «стиль жизни» как понятие, «характеризующее особенности повседневной жизни людей, выражающееся в их деятельности, взглядах и интересах» и описываемое через триаду «активность - интересы - мнения». При этом активность определяется через характерное поведение и манеру проводить время, интересы – как предпочтения, то, что человек считает для себя важным, а мнения касаются того, что думает человек о себе, об окружающей среде, политике, промышленности и т.д.

Поведенческие основания включают в себя повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности и степень готовности к восприятию товара. С точки зрения статуса пользователя покупатели разделяются на регулярных пользователей, нерегулярных пользователей, впервые ставших пользователями, потенциальных пользователей и непользователей. Применимо к аудитории прессы читателей подразделяют на «читательское ядро» (читают более 82% выпусков издания), «частых» читателей (59-82% выпусков издания), «случайных» читателей (42-58% выпусков издания), «редких» читателей (25-41% выпусков издания) и «очень редких» читателей (1-24% выпусков издания). По способу приобретения читатели подразделяются на «первичных», которые покупают или выписывают издание, «вторичных», которые сами издание не покупают и не выписывают, но читают, поскольку его покупает или выписывает кто-то из членов их семьей, и «третичных», которые читают бесплатные экземпляры издания, разложенные, к примеру, в приемной у врача. По интенсивности потребления в аудитории выделяют группы «тяжелых» (heavy) и «легких» (light) читателей, первые из которых склонны тратить на прессу много времении прочитывать полностью большое количество материалов, а вторые – читать прессу поверхностно, уделяя ей гораздо меньше времени и внимания.

К товарно-ориентированным основаниям относятся опыт пользования товаром или услугой, восприятие цены товара в зависимости от особенностей потребления и виды полезности, которую хотят получить от приобретаемых товаров различные группы потребителей. Здесь аналитик стремится найти и изучить потребности, которые желает удовлетворить покупатель. Исследуются соображения ценности или выгоды, достигаемой от приобретения товара, а также мотивы, которыми руководствуется покупатель при совершении покупки. Применительно к рынку прессы в этом случае может быть проведено сегментирование на основе потребностей, на удовлетворении которых делают упор различные издания, а также по соотношению «цена-качество» в той мере, в какой это применимо к рынку прессы. Особенностью здесь является то, что потребление массовой информации относится к сфере досуга, то есть зачастую при покупке издания покупается не некий объем информации, а некое время, которое человек проведет в определенном состоянии. Кроме того, значительное количество массовой информации достается аудитории бесплатно, что зачастую приводит к нежеланию платить за издание, какой бы символической ни была его цена.

Сегментирование может осуществляться двумя методами – «априорным» и «кластерным». В первом случае признаки сегментирования, на основе которых производится разделение потребителей на специфические группы, обладающие выраженными единообразными характеристиками, принимаются изначально известными, как и их количество, величина и характеристики. Обычно при априорном методе выбор оснований сегментирования осуществляется по аналогии, когда аналитик привлекает в качестве прототипа уже известные методики решения задач, которые схожи с рассматриваемой проблемой. Среди многочисленных исследований сегментных структур выбираются те модели, которые должны дать хорошие результаты при решении изучаемой задачи. Модель может быть дополнена своими основаниями, чтобы учесть особенности решаемой задачи сегментирования. Априорное сегментирование аудитории прессы является относительно простым, однако в нынешних условиях крайне рискованным, потому что данный метод не учитывает постоянные изменения в обществе, и может оказаться, что исследователь измеряет исчезнувшие сегменты и при этом не замечает существующие.

В рамках же кластерного подхода подразумевается изначальная неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов, которые необходимо выявить в ходе исследования на основании некоторых статистических данных. Термин «кластерный анализ» обозначает набор вычислительных процедур, в результате применения которых создаются кластеры или группы похожих объектов. В дальнейшем кластер может рассматриваться как сегмент, если он соответствует свойствам сегментов, которые будут перечислены ниже. В ходе кластерного анализа решаются следующие задачи: классификация потребителей, разработка различных схем кластеризации и создание и проверка гипотез о существовании в составе исследуемой совокупности потребителей однородных групп. При этом кластерный анализ, как правило, представляет собой эвристическую процедуру, потому что с увеличением количества классифицируемых объектов время выполнения расчетов увеличивается экспоненциально, и аналитик вынужден останавливаться на приемлемом решении, хотя и не оптимальном в точном математическом смысле. Также при использовании кластерного анализа обычно изначально указывается количество групп, на которые должна быть разбита исходная совокупность потребителей. Оценка сходства потребителей происходит на основании «мер сходства», в качестве которых, как правило, применяются «меры расстояния», показывающие удаление одних объектов от других при графическом представлении потребителей в виде точек между осями координат, и коэффициент корреляции, который определяет зависимости между переменными. Применительно к аудитории прессы кластерное сегментирование может проводиться на основе любых признаков аудитории, если усматривается связь между этими признаками и поведением людей по отношению к СМИ. С учетом усложнения современного общества будущее – именно за кластерным сегментированием, так как только с помощью этого метода можно с достаточной степенью вероятности выявить новые целевые группы.

В ходе сегментирования рынка выявляется совокупность потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый продукт и комплекс маркетинга, под которым подразумеваются управляемые элементы маркетинговой деятельности предприятия, манипулируя которыми, предприятие наилучшим образом удовлетворяет потребности целевого сегмента рынка. Целевым сегментом рынка является часть доступного рынка, на котором предприятие концентрирует свои усилия на группе потребителей, имеющих общие потребности в его продукте. Чтобы стратегия сегментирования сработала, целевой сегмент рынка должен отвечать трем условиям:

1. Он должен быть распознаваем и отличен от остальной части рынка. Также важна простота сбора информации о людях, входящих в него.

2. Он должен быть доступен в плане донесения до входящих в него людей маркетинговой информации, т.е. информации о существовании товара и о его свойствах, которые побудят потребителей его приобрести.

3. Он должен быть достаточным по размеру и по суммарной покупательной способности**,** чтобы оправдать затраты на производство товара и комплекс маркетинга, в который входят также исследования аудитории.

Применительно к печатным СМИ сегментирование заключается в разделении всей массы читателей с их многочисленными и сложными информационными потребностями на однородные группы. В социологии СМИ, помимо вышеперечисленных оснований сегментирования, выделяют также свойственные именно аудитории СМИ как потребителю журналистской продукции. Это политико-идеологические характеристики (партийность, негативизм, абсентеизм) и психологические (мотивы выбора СМИ и отдельных материалов, особенности восприятия, понимания и использования информации, а также информационный интерес, не имеющий социальной детерминации). Как будет показано далее, с развитием общества именно информационный интерес по отношению к СМИ, являющийся «наиболее подвижным слоем избирательной направленности личности» и исходящий не только и не столько из социальных характеристик представителей аудитории, сколько из индивидуальных пристрастий, опыта и особенностей, все в большем количестве случаев определяет выбор и потребление СМИ.

При сегментировании аудитории прессы выделяют три стратегии: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг. При массовом маркетинге издание рассчитано на представителей самых разных групп населения. Обычно эту стратегию используют газеты, привязанные к территориальному рынку и стремящиеся удовлетворить вкусы всех, проживающих на данной территории. В качестве примера можно привести газету «Московский комсомолец», которая некогда была газетой для молодежи Москвы, а в настоящее время стала изданием для всех жителей Москвы и Московской области от подростков до пенсионеров и от элиты до проживающих за чертой бедности. С другой стороны, особенность массовых изданий заключается в том, что они могут объединить весьма разрозненную аудиторию в единую общность.

При дифференцированном маркетинге происходит сегментирование аудитории по одному или нескольким ключевым параметрам. При этом выявленный сегмент или несколько сегментов являются относительно рыхлыми, и претензии издания на их охват вовсе не сводятся к тотальному господству в выбранных сегментах. Так при выводе на рынок журнала «Лиза» издательского дома «Бурда» были учтены прежде всего два параметра целевой аудитории - демографический (женщины среднего возраста) и социальный (невысокий доход потенциальных читательниц), то есть в качестве целевой аудитории была определена примерно четверть взрослого населения страны.

Разновидностью дифференцированного маркетинга является товарно-дифференцированный, когда различным сегментам рынка предлагаются различные модификации одного и того же товара. Пример такой стратегии описан американским ученым Ф. Котлером в случае с журналом «Фарм Джорнел», который ежемесячно выпускает 1134 варианта номера, то есть одновременно обслуживает соответствующее количество сегментов рынка с различными (хотя в значительной мере сходными) информационными потребностями. Издатели французской газеты Les Dernieres Nouvelles d’Alsace используют стратегию товарно-дифференцированного маркетинга применительно к стилям жизни своей аудитории. Газета издается тиражом 220 тыс. экз. и имеет 27 локальных выпусков, которые дифференцируются по единообразию «стиля жизни». При определении «зон стиля жизни» учитываются такие показатели, как демография, транспортные потоки, местоположения торговых центров, пользование услугами здравоохранения, предпочитаемые виды отдыха. В России стратегию товарно-дифференцированного маркетинга использует, к примеру, газета «Комсомольская правда», выпускающая помимо московского выпуска несколько десятков региональных, каждый из которых является самостоятельной и привязанной к своему региону газетой. С московским выпуском региональные связывает лишь общее название и часть материалов. Однако следует отметить, что данное издание ушло от стратегии дифференцированного маркетинга в своем основном продукте и превратилось из газеты для молодежи в газету для представителей всех возрастов.

При целевом маркетинге усилия издания концентрируются на узком сегменте аудитории, что на современном насыщенном рынке встречается все чаще. В качестве примеров целевого маркетинга можно привести московскую газету «Бизнес», рассчитанную на владельцев и управляющих средних и малых предприятий города, а также журналы «9 месяцев» (для беременных женщин и молодых мам) и «Мой футбол» (для интересующихся происходящим вокруг этого вида спорта). Степень соответствия издания запросам выбранного сегмента аудитории при целевом маркетинге значительно выше, чем при дифференцированном. В этом часто заключается дилемма для издателя – следует ли ему углублять тематику в интересах одного более узкого сегмента аудитории, который в данном случае будет достигнут с большей вероятностью, либо расширять ее, чтобы попытаться охватить другие сегменты с риском не достигнуть их и при этом потерять свой узкий сегмент аудитории, который может быть захвачен более специализированным и соответствующим его запросам изданием. Как правило, решение представляет собой некий оптимум, который необходимо постоянно пересматривать в связи с происходящими на медиарынке и в обществе процессами.

Итак, достижение целевой аудитории начинается с ее правильного описания в основаниях сегментирования, которые в дальнейшем будут сопоставлены с характеристиками издания. Управляя последними, можно будет более успешно достигать представителей целевой аудитории. В свою очередь, основания сегментирования и влияние каждого из них на поведение аудитории по отношению к СМИ изменяются со временем и напрямую связаны с современным состоянием общества и происходящими в нем процессами. Поэтому в следующем разделе будет рассмотрено, как изменения в технологической и социально-экономической сферах отразились на потреблении прессы, и какие основания сегментирования являются наиболее значимыми применительно к современному обществу.

Аудитория прессы в меняющемся обществе.

На современное состояние российской аудитории прессы повлияли, прежде всего, два процесса, происходящих в российском обществе. Первый - это изменения, связанные с научно-техническим развитием, появлением новых информационных технологий и переходом от индустриального общества к постиндустриальному. Следствием этого процесса явилась демассификация аудитории СМИ, особенно аудитории прессы. Второй процесс – это проводимые в стране на протяжении последних 20 лет политические и экономические преобразования, которые на определенном этапе (особенно в 1992-1999 годах) привели к резкому снижению покупательной способности большей части населения страны, что не могло не отразиться на потреблении печатных СМИ, которые, как правило, являются платными.

Явление демассификации аудитории СМИ было описано американским ученым Э. Тоффлером применительно к США, где распад массовой аудитории центральных газет, радиостанций и телеканалов на небольшие аудитории множества мелких газет, специализированных журналов и нишевых вещательных каналов был зафиксирован уже в 70-е годы прошлого века. Тогда же в развитых странах произошел переход от индустриального общества с его жесткой ритмичной организацией, когда большинство людей заняты в промышленности и «встают в одно и то же время, работают определенное количество часов в одно и то же время, смотрят телевизор в одно и то же время и ложатся спать в одно и то же время с разницей, может быть, в час или около того» к постиндустриальному, когда большинство людей заняты в сфере услуг, работают по гибкому графику и тратят значительную часть времени на обработку информации, потому что «по мере того, как люди и организации вокруг нас становятся все более индивидуализированными и демассифицированными, мы все больше нуждаемся в информации – сигналах и ключах, – чтобы предвидеть, хотя бы в общих чертах, как они собираются поступать по отношению к нам». Появление в конце 20 века компьютерной сети Интернет и вовсе нарушило монополию журналистов на создание материалов массовой информации. Отныне любой человек может стать автором сообщения, которое после его помещения в Интернет будет доступно всем пользователям сети в мире.

Одновременно с бурным развитием информационных технологий в последние десятилетия произошло небывалое усложнение социальной структуры общества**,** чтопривело среди прочего к ослаблению влияния социально-демографических признаков на жизненные сценарии людей. Если в традиционном обществе жизнь человека от рождения была определена сословной и гендерной принадлежностью, в индустриальном обществе существовало ограниченное количество социальных лифтов с четкими правилами движения по ним, то в настоящее время количество этих лифтов если не бесконечно, то многократно больше, чем было ранее. Традиционные типы карьер лишь отчасти сохранились в государственных структурах. В частном же секторе и, особенно, в сфере идеологического и культурного производства значение таких показателей, каксоциальное происхождение, возраст, гендер, образованиерезко снизилось. Произошел распад традиционной модели семьи, и сейчас во многих случаях люди не регистрируют брак, не заводят детей, а зачастую и вовсе не проживают вместе, а лишь время от времени встречаются друг с другом. Кроме того, рост благосостояния жителей развитых стран мира привел к доступности практически для всего населения тех благ, которые ранее считались «элитными», например, большие квартиры, личные автомобили, возможность работать меньшую часть дня, а также путешествовать по всему миру. Если в индустриальном обществе общепризнанным мерилом успеха считались успешная работа и достижение через нее определенного социального положения, то в постиндустриальном главной ценностью для большей части населения стали наиболее престижные способы проведения досуга.

Развитие информационных технологий и усложнение социальной структуры общества отразилось на структуре медиарынка. Снижение издержек для запуска новых изданий и появление новых целевых групп читателей привели к усложнению структуры рынка прессы, к увеличению как количества изданий, так и их специализации, появлению новых типов изданий. В современном «обществе досуга» также произошло изменение роли прессы, которая из транслятора сообщений и установок от верхов к низам общества, как было в индустриальную эпоху, превратилась в информационный сервис, обслуживающий нужды людей независимо от их места в социальной структуре общества. Идеологическая же функция СМИ свелась лишь к установлению шкалы ценностей и престижа определенного образа жизни.

В России переход к постиндустриальному обществу совпал по времени с переходом к рыночной экономике, который начался в конце 1980-х годов и во многих отраслях экономики не завершен до сих пор. Вторая половина этого десятилетия отмечена беспрецедентным ростом тиражей центральных изданий, когда, к примеру, тираж еженедельника «Аргументы и Факты» достиг 34 млн. экземпляров, а тиражи ежедневных газет «Комсомольская правда» и «Труд» превысили 20 млн. экземпляров. Для СССР, как для любого тоталитарного государства, было характерно установление сверхнизких цен на прессу, которая в тоталитарном государстве является проводником интересов власти. Гласность во второй половине 1980-х годов привела к освобождению прессы из-под партийно-государственного контроля с сохранением всех экономических льгот, что и привело к рекордным тиражам. Повышению спроса на издания также способствовали неразвитость советского развлекательного телевидения и почти стопроцентная грамотность взрослого населения страны.

Гиперинфляция начала 1990-х годов привела к резкому снижению покупательной способности населения. Одновременно произошло сильное удорожание периодики из-за роста цен на типографские и почтовые услуги, доля которых могла достигать 90-95% в стоимости подписки. Стоимость подписки и покупки изданий по отношению к зарплате возросла в разы, результатом чего стало обвальное падение спроса на издания. Так, между 1993 и 1997 годами общероссийская аудитория «Аргументов и Фактов» сократилась в 2,9 раза, «Известий» - в 4,2 раза, «Комсомольской правды» - в 2,3 раза, «Труда» - в 4,7 раза, «Московского комсомольца» - в 11,7 раза, «Правды» - в 30 раз. Л.Л. Реснянская и И.Д. Фомичева описывают характерное для этого времени явление «массовизации» - вынужденную модель выборав условиях растущего предложения и снижающейся способности большинства населения оплатить его. В результате значительная часть граждан вынуждена была ограничиться более или менее регулярным приобретением одного издания, как правило, универсального содержания с расчетом на интересы всех членов семьи.

Снижению тиражей также способствовало социально-психологическоесостояние населения, отсутствие у значительной части массовой аудитории интереса к новостям, которые воспринимались как источник негативной информации. Кроме того, из-за использования манипулятивных избирательных технологий многие люди разуверились в возможностях демократииналадить общественную жизнь, что повлияло на снижение интереса к общественно-политической проблематике. Исследования 1990-х годов показывали отсутствие оптимистического мироощущения у всех без исключения социальных слоев населения страны. Помимо этого, СМИ потеряли доверие аудитории из-за размещения рекламы финансовых пирамид, таких как МММ, в результате чего миллионы людей лишились денег, а также из-за участия в информационных войнах, связанных с переделом собственности в период приватизации и с применением «грязных» избирательных технологий. В результате если в 1990 году СМИ по данным ВЦИОМ полностью или частично доверяли 46% россиян, то к 2006 году уровень доверия к СМИ, по данным «Левада-центра», снизился до 22%. В это же время, по данным социологической компании РОМИР-Мониторинг, 73% россиян выступали за введение цензуры. И.Д. Фомичева считает, что граждане подразумевали под цензурой не восстановление политического контроля над СМИ, а устранение из СМИ лживой информации и разврата.

Финансовая стабилизация и экономический рост 1999-2006 годов способствовал повышению покупательной способности значительной части населения страны. По некоторым оценкам, в 2006 году реальные доходы граждан России превысили уровень 1990 года, с которого началось их падение. Однако повышение благосостояния населения носило неравномерный характер. Бюджетная интеллигенция, которая всегда была наиболее читающей частью российского общества, к 2006 году продолжала находиться за пределами среднего класса. Поэтому хотя распространение новых информационных технологий и процесс демассификации аудитории СМИ затронули Россию, в полной мере эти явления пока еще не могут проявиться из-за низких доходов подавляющей части населения страны и недоступности для них многих услуг, в том числе касающихся сферы массовой информации. Например, доля взрослых граждан России, хотя бы раз в месяц пользующихся Интернетом, составляла в первой половине 2006 года 21% по сравнению с 60-80% в развитых странах мира.

Бедность в России постепенно преодолевается (например, средняя зарплата по стране в конце 2006 года составила 10,5 тыс. рублей или примерно 400 долларов по сравнению со 100-150 долларами в 90-х годах прошлого века, а в Москве средняя зарплата составила 22,1 тыс. рублей или 840 долларов). На первый план выходит усложнение социальной структуры общества. Исследователи отмечают невозможность его стратификации по традиционным, принятым в советское время основаниям, когда общество делилось на рабочих, колхозников, служащих и интеллигенцию и руководителей партийных и государственных организаций. Так Р.В. Рывкина утверждает, что интеллигенции как особого социального слоя в современном российском обществе не существует, потому что за годы реформ она подверглась очень глубокой внутренней дифференциации. Часть интеллигенции вошла во власть, часть, наоборот, обнищала и сменила высококвалифицированный труд на низкоквалифицированный. Кроме того, произошла повсеместная смена ориентации с духовных ценностей на материальные, а также небывалое снижение влияния и престижа интеллигенции в обществе. То есть принимать интеллигенцию в качестве целевой аудитории издания в настоящее время нельзя. Т.И. Заславская зафиксировала появление новых социальных слоев, в частности, слоя «полупредпринимателей», состоящего из людей, которые работают за зарплату и одновременно занимаются собственным бизнесом. Этот слой составляет 7% населения страны и является одним из наиболее обеспеченных, то есть наиболее привлекательных в качестве целевой аудитории издания. В то же время идентифицировать этих людей как представителей какой-то определенной социальной группы, крайне сложно. Они находятся в промежутке между несколькими социальными группами с различной степенью приближения к ним.

Проблема идентификации социальных групп беспокоит не только социологов. У многих людей в настоящее время существует проблема самоидентификации, отнесения себя к той или иной части общества, выявления «своей» социальной группы. В.А. Ядов считает, что в большинстве случаев люди идентифицируют себя с той социальной группой, к которой они хотят принадлежать, и которая имеет в их глазах высокую оценку. Так происходит разделение на «своих» и «чужих» и формируются новые типы солидарностей, когда человек считает своими не близких и не социальное окружение, а представителей референтной группы.

Еще более запутывает картину то, что подобная самоидентификация может быть связана не столько с действительными интересами отдельного человека, сколько с результатами информационно-пропагандистского воздействия, которому он подвергался. В результате люди могут идентифицировать себя с теми социальными слоями, интересы которых антагонистичны их интересам. Например, бюджетники идентифицируют себя с правящей бюрократией, а малообеспеченные люди – со слоем менеджеров и высококвалифицированных специалистов, в который они хотят войти. Причем прошлых ограничений в связи с относительной дороговизной изданий и с ограниченностью времени досуга в связи со сверхдлинным рабочим днем сейчас не существует. Все это оказывает влияние на выбор изданий, так как люди стремятся соответствовать своей референтной группе и в уровне информированности об определенных сферах жизни, и в политических пристрастиях, и в сфере проведения досуга. Таким образом, сегодня все в меньшей мере можно опираться в сегментировании на традиционно выделяемые социально-демографические группы, и во все большей степени следует учитывать социально-психологические характеристики аудитории, такие как стандарты поведения, ценности, референтные группы и проблемные жизненные ситуации.

Проблема выявления и описания целевой аудитории издания.

Как было сказано в предыдущем разделе, в настоящее время наблюдается распад массовой аудитории центральных изданий и вещательных каналов на аудитории локальных, специализированных и нишевых СМИ, а также снижение регулярности чтения. Например, средняя аудитория одного номера самой популярной в Москве газеты «Московский комсомолец», позиционирующей себя как «газета для всех», за период с 2002 по 2007 год по данным TNS Gallup Media уменьшилась на 20% с 930 тыс. до 745 тыс. человек. В этой связи немецкая исследовательница И. Штренг (I. Streng) отмечает не просто сокращение «старых» целевых аудиторий, а их исчезновение и вместе с тем появление все большего количества уменьшающихся по размеру «новых» целевых аудиторий**,** когда читателей объединяют на основе каких-либо ситуационно-возникающих характеристик, которые не связаны с положением людей в традиционной социальной структуре общества. Соответственно появилась потребность в обнаружении оснований сегментирования, при помощи которых можно было бы описать эти «новые» целевые группы.

Неспособность объяснить потребление СМИ лишь при помощи социально-демографических характеристик аудитории была доказана еще в 1970-х годах в ходе «Таганрогского проекта», руководитель которого Б.А. Грушин писал, что «быть инженером или рабочим еще не значит потреблять информацию интенсивным образом или умеренно», и что «отмечаемое обстоятельство касается не только социальных, но практически всех так называемых традиционных групп (за исключением образовательных), обычно фигурирующих в официальной статистике и социологическом анализе: половых, возрастных, выделяемых в зависимости от уровня доходов, партийности, семейного положения и даже наличия свободного времени». Исследователь указал, что каждая из этих групп подвержена внутренней дифференциации, которая «сплошь и рядом является более глубокой, нежели традиционно интересующие исследователей и практиков межгрупповые различия, и что для выявления факторов, влияющих на потребление массовой информации, следует привлекать «какие-то новые признаки населения», в первую очередь связанные с социальным статусом людей, их социальной активностью и свойствами сознания. Кроме того, саму интенсивность потребления массовой информации следует рассматривать «в качестве существенного группообразующего признака». Если развивать эту мысль, то окажется, что совершенно разные в социальном плане люди могут ничем не отличаться в плане потребления массовой информации, то есть потребление массовой информации жестко не зависит от каких-либо социальных характеристик аудитории.

Весьма слабая корреляция между образованием и профессией человека с одной стороны и интенсивностью чтения газет - с другой была установлена довольно давно. В частности, было выявлено, что уровень образования (кроме самого низкого) на частоте чтения газет в целом никак не сказывается. При исследовании же частоты обращения к газетам среди различных социально-профессиональных групп выяснилось, что доля читающих газеты более 1 раза в неделю среди рабочих, инженерно-технических работников, научных работников, военнослужащих, студентов и пенсионеров примерно одинакова и находится в диапазоне 91-96%, и только у студентов и домохозяек она составляет лишь 73%. А одно из недавних исследований, проведенное в Южно-Африканской республике, показало отсутствие принципиальных отличий между мужчинами и женщинами по отношению к чтению газет. Различия, которые было выявлено – это несколько меньшая привязанность женщин к газетам, среди которых лишь 37% сообщили, что были бы расстроены, если их газета как обычно не выйдет, тогда как среди мужчин таковых оказалось 48%, а также несколько повышенный интерес женщин к материалам на религиозные темы, а мужчин – к материалам на темы насилия. В остальном же и среди мужчин, и среди женщин были выявлены одни и те же группы читателей, причем их доля в обоих случаях оказалась практически одинаковой. Что касается возраста читателей, то здесь прослеживаются закономерности, связанные с вхождением в активную социальную жизнь (30-35 лет), когда интенсивность потребления СМИ резко возрастает, и с выбыванием из активной социальной жизни (60-65 лет), что также сказывается на потреблении СМИ. Что же касается дифференциации внутри данной возрастной группы (30-65 лет), то она носит ситуационный характер, и предсказать информационное поведение человека исходя только из возраста не представляется возможным.

За рубежом уже в 1980-е годы прошлого века сложилось особое направление исследований – поиск оснований для типологии или сегментирования аудитории (segmentation studies). Так, вместо социально-демографических признаков исследователи начали брать за основу признаки стиля жизни **–** производные от образа жизни и особенностей личности человека, которые выявляют взаимосвязь между образованием, воспитанием, ценностями и вкусами с одной стороны и поведением в сфере массовой информации с другой.

В качестве примера исследования стиля жизни населения России можно привести типологию RULS (Russian Lifestyle) компании ComСon-2. Эта типология включает 8 непересекающихся психографических групп. По результатам исследования 2000 года (выборка - 33492 человека в возрасте от 10 до 70 лет) население России было разделено на «Выживающих» (18,6%), «Традиционалистов» (9,3%), «Стремящихся» (13,1%), «Обывателей» (17,5%), «Беззаботных» (6,0%), «Новаторов» (13,3%), «Благополучных» (9,7%) и «Преуспевающих» (12,5%).

Особенностью «Выживающих» является хроническая бедность и интерес к местным новостям и публикациям на темы медицины и огородничества. «Традиционалисты» - это приверженцы консервативных моральных ценностей, читающие местные новости, статьи о медицине и полезные советы. «Стремящиеся» адаптировались к рыночным отношениям, разбираются в марках товаров и предпочитают читать криминальную хронику, гороскопы и статьи о взаимоотношениях полов и уходу за детьми. «Обыватели» являются безразличными к политике, досуг проводят на даче, а в прессе читают местные новости и криминальную хронику. «Беззаботные» увлекаются современной музыкой, модными видами спорта и компьютерными играми, прессу читают мало, обычно о взаимоотношениях в семье. «Новаторы» стремятся к успеху в жизни, берут на вооружение новые технологии, в прессе читают о досуге, компьютерных технологиях, путешествиях и сексе. «Благополучные» при покупке товаров ориентируются на качество, по отношению к прессе являются «пожирателями информации», много читают об общесоциальных проблемах (состояние науки, культуры, образования). «Преуспевающие» - это обеспеченные люди, посетители дорогих магазинов, которые в прессе интересуются экономической аналитикой, а также читают об автомобилях, туризме и личной безопасности. Как видим, сделана попытка связать покупательское поведение, ценностные установки и политические убеждения граждан с их обращением к прессе и тематическими предпочтениями.

В других типологиях по стилю жизни представители аудитории прессы делятся на «экстерналов», «общественников», «очажников», «молодых мобильных» и «самореализованных» или на «хай-тек музыкантов», «богатых и небезразличных», «модников», «пожирателей новостей», «современные семьи» и «апатичных». Однако типологии аудитории по стилю жизни предлагает лишь общие закономерности и вовсе не объясняют индивидуальное поведение представителей аудитории по отношению к конкретным СМИ. В результате сегментирование аудитории по стилю жизни в чистом виде также оказывается малоприменимым в работе над изданием**,** потому что знание того, что представители какой-то из групп предпочитают материалы на заданную тематику вовсе не гарантирует внимание с их стороны к конкретному изданию и размещенным в нем материалам.

Еще одним способом выделения целевой аудитории издания может стать увеличение количества критериев сегментирования, добавление к традиционным социально-демографическим основаниям таких, как социальная среда, самоощущение и сходство проблемных жизненных ситуаций. Социальная среда определяется как соотношение социального положения и основных жизненных установок и, применительно к исследованию населения Германии, подразделяет людей на девять групп. На одном полюсе располагаются «консерваторы» и «традиционалисты», на другом – «постматериалисты», «экспериментаторы» и «гедонисты», в промежутке между ними – «буржуазная середина» и «материалисты-потребители», а сверху – «благородные» и «современные воплотители» (modern performers). Влияние среды на потребление материалов СМИ заключается в том, что она вынуждает человека соответствовать характерным для данной среды стандартам поведения, в том числе по отношению с СМИ.

Самоощущение человека, в свою очередь, обусловлено не столько его действительным социальным положением и соответствующими социальными характеристиками, сколько референтной группой – теми людьми, к которым он себя относит. В результате человек подстраивает свое поведение в сфере массовой информации под стандарты, принятые в данной референтной группе, считает важным и интересным то, что принято считать важным и интересным в данной группе. О важности самоощущения при определении места человека в социальной структуре общества свидетельствует то, что в исследованиях среднего класса этот показатель является одним из основных наряду с материальным положением человека и его социально-профессиональным статусом. Сложность здесь представляет оторванность этого показателя от объективных социальных условий жизни человека, а также подвижность этого показателя, когда человек в течение относительно небольшого времени может кардинальным образом сменить свое мировоззрение и, соответственно, свои пристрастия по отношению к СМИ.

Сходство проблемных жизненных ситуаций, переживаемых людьми, было предложено в качестве группообразующего признака исследовательницей Т.М. Дридзе. На этой основе возможно формирование солидарных общностей в том числе по отношению к СМИ. Это также может стать основанием для определения тематики издания. В дальнейшем здесь возможны две стратегии – либо издание следует за развитием своей аудитории и меняется вслед за происходящими в ней переменами, либо специализируется на определенных проблемных ситуациях и компенсирует выбытие одной части аудитории, для которой эти проблемы перестали быть актуальными, за счет постоянного пополнения теми, кто только вошел в данную проблемную ситуацию. В качестве примера первой стратегии можно привести газету «Комсомольскую правда», многие читатели которой читали ее несколько десятилетий назад как газету для молодежи, а теперь читают как полезную и интересную для людей старшего возраста. Вторая стратегия реализована, к примеру, в сегменте журналов для беременных (издания «9 месяцев», «Кроха» и др.), аудитория которых по персональному составу будет постоянно меняться, однако количественно может оставаться достаточно стабильной.

Продолжая исследования Т.М. Дридзе, другая российская исследовательница Т.З. Адамьянц, реализовав идею, высказанную некогда Б.А. Грушиным, выделила в аудитории СМИ «группы сознания», различающиеся по характеру интерпретации материалов СМИ и по умению людей понимать мотивы и цели коммуникатора. Таких групп оказалось пять: «интерпретирующие адекватно», «интерпретирующие частично адекватно», «интерпретирующие неадекватно», «интерпретирующие по установке» и «неинтерпретирующие». Если для первой группы характерно понимание мотивов коммуникатора, готовность к диалогу и выражение реакции в корректной форме, то вторая группа характеризуется «снижением» уровня проникновения в материал и некорректными эмоциональными реакциями, третья при осмыслении замещает материалы СМИ собственными жизненными впечатлениями, четвертая характеризуется зависимостью адекватности интерпретации от установки к источнику и автору сообщения, пятая – уклонением от диалога с материалом СМИ, когда, по образному выражению автора, «ситуация напоминает нервный срыв при нулевой перцептивной готовности».

Немецкий исследователь Б. Мёльман (B. Möllmann) при описании аудитории издания различает **«**жесткие**»** (harte) и **«**мягкие**»** (weiche) основания сегментирования. К «жестким» относятся, к примеру, возраст, образование, профессия и состав семьи, к «мягким» - политические интересы, способы проведения досуга, стиль жизни и эмоциональная близость читателя к изданию и т.д. Следует иметь в виду, что перечень «мягких» оснований сегментирования неисчерпаем, и для каждого конкретного случая может быть использован свой набор этих оснований. В этой связи представляет интерес опыт двух российских изданий – «Коммерсанта» и уже упоминавшейся «Столичной вечерней газеты», руководство которых при запуске этих изданий в качестве определяющей характеристики целевой аудитории задавало такой слабо формализуемый параметр, как отношение к жизни. Это является следствием такого подхода к изданию, когда под изданием подразумевается прежде всего «взгляд на действительность», который в дальнейшем определяет отбор информации. Успех издания в этом случае заключается в попадании в «резонанс» с установками целевой аудитории. При создании ежедневной газеты «Коммерсант-daily»в 1992 году в качестве целевой аудитории издания были определены «новые русские» как появившийся в стране в ходе экономических преобразований класс людей, живущих по правилам рыночной экономики и ориентированных на успех в ней. У этих людей была потребность в надежной и практически применимой информации о происходящем в мире в целом и в экономике в частности, и газета взялась эту информацию поставлять.

Аналогичным образом спустя 10 лет выходцами из ИД «Коммерсант» создавалась «Столичная вечерняя газета». На этот раз в качестве целевой аудитории были выбраны «адаптированные оптимисты» - люди, довольные своим нынешним положением (адаптированные) и убежденные, что они в дальнейшем будут жить еще лучше (оптимисты). Газета намеревалась противопоставить негативизму большинства СМИ позитивный и жизнеутверждающий взгляд на действительность. В свою очередь, газета «Советская Россия» на всем протяжении экономических преобразований в стране делала упор на их негативных последствиях. В результате, как было выяснено в ходе одного из исследований, ключевой характеристикой аудитории этой газеты является неприятие проводимых в стране преобразований, ощущение человеком невозможности найти, реализовать себя в новых условиях.

Еще одним «мягким» основанием сегментирования может служить жизненная стратегия представителей аудитории. И.М. Дзялошинский описывает связь с потреблением СМИ трех жизненных стратегий – самореализации, жизненного успеха и жизненного благополучия. По его мнению, стратегия самореализации характерна для представителей западной культуры и предусматривает отношение к работе как к творческой деятельности и потребление массовой информации для ориентирования в мире и в культурном пространстве общества. Для стратегии жизненного успеха характерна постоянная забота об уровне собственной квалификации и поиск в СМИ статусной информации о принятом в данный момент стандарте поведения. Придерживающиеся же стратегии жизненного благополучия работают исключительно при наличии принуждения, воспринимают успех как везение и тяготеют к потреблению бытовой и развлекательной информации в СМИ.

Главными сложностями сегментирования по «мягким» основаниям является их слабая формализуемость, так как эти основания не выявляются напрямую, а являются выявленными с помощью кластерного анализа производными от интерпретации ответов и поступков респондентов, и, как отмечает И. Штренг, их ситуационная и контекстуальная обусловленность, что делает возможность предсказания поведения аудитории лишь вероятностной, причем эта вероятность постоянно меняется в связи с происходящими в обществе изменениями.

Среди маркетинговых подходов, используемых в практике российского редакционного менеджмента, следует выделить «наивные» подходы, в основе которых лежит так называемая «наивная модель» аудитории. В качестве указанной модели может выступить сам издатель, его ближайшее окружение, друзья, родственники, знакомые либо еце какая-нибудь референтная группа, которую издатель «назначил» своей аудиторией. Расчет делается на то, что если издание понравится указанной референтной группе, оно должно иметь успех и у соответствующей целевой аудитории. Никаких эмпирических исследований при этом не проводится, они даже считаются ненужными. Так, бывший главный редактор журнала «Итоги» Сергей Пархоменко утверждал, что «надежных методов, надежной системы постоянного слежения за тем, что думает наш читатель по поводу каждой публикации или нашего отношения к той или иной проблеме у нас нет», по результатам проводимых исследований «у нас складывается довольно смутная картина действительности», и «мы вынуждены пользоваться некорректными и антинаучными методами ориентации на узкую группу лично знакомых людей – двадцати человек, имена которых я сейчас могу написать в столбик».

Успешность подобного подхода зависит от правильности выбора людей, на которых ориентируется главный редактор. Опасность здесь кроется в том, что микросоциальная среда, в которой вращаются руководители издания, не обязательно отражает макросреду, в которой предстоит действовать изданию, а выбранные главным редактором представители аудитории вовсе не репрезентируют соответствующие читательские группы.

Еще одной разновидностью «наивного» подхода является ориентация на так называемого «целевого» читателя – собирательный образ типичного представителя аудитории. В этом случае издание делается исходя из ориентации на предполагаемые интересы этого целевого читателя. Подобный прием использовался в «Столичной вечерней газете», руководство которой таким способом пыталось нащупать интересы миллиона москвичей, для которых изначально газета предназначалась. В результате творческого поиска внутри редакции газеты в качестве целевого читателя был определен мужчина 35 лет, работающий руководителем отдела в крупной компании и зарабатывающий 3 тыс. долларов в месяц, живущий в купленной в кредит квартире в новостройке, ездящий на купленной также в кредит недорогой иномарке, женатый, с двумя детьми, работающий по 10 часов в день 5 дней в неделю, проводящий выходные дома или в кино или кафе и ездящий в отпуск летом на южный курорт, а зимой – на горнолыжный. Слабость данного подхода заключается все также в нечеткой связи между социальными характеристиками аудитории (в лице целевого читателя) и мотивами обращения к СМИ вообще и к данному конкретному изданию в частности. Опора же исключительно на интуицию вовсе может привести к тому, что издатель будет иметь дело не с реальными людьми, а с оторванными от действительности и существующими лишь в его сознании виртуальными образами.

Одной из реакций на усложнение оснований для поиска целевой аудитории может стать отказ от маркетингового подхода, в котором за основу берутся потребители, а продукция является лишь средством для удовлетворения их потребностей, и сосредоточение на производственном подходе, когда предприятие (в нашем случае редакция СМИ) выпускает ту продукцию, для выпуска которой оно в его нынешнем состоянии лучше всего подходит, а затем при помощи различных мероприятий рекламы и стимулирования сбыта эта продукция реализуется. При этом издатели могут исходить из концепции «воспитания аудитории», согласно которой содержание СМИ формирует в обществе гомогенные группы людей с одинаковыми интересами, создавая у потребителей потребность в том продукте, который им предоставляют. В России одним из примеров успешной реализации подобной стратегии является «Новая газета», которой благодаря особенностям содержания и регулярно проводимым акциям удалось сформировать вокруг себя сообщество читателей.

Однако некоторые считают подобную стратегию пережитком индустриальной эпохи. К. Финк так описывает производство газет до последней четверти двадцатого века: «В газетах готовили обзор ежедневных новостей, а затем публиковали то, что считали наиболее важным и интересным. <…> Процесс производства газеты был настолько громоздким, что управление газеты газетой сводилось в основном к управлению ее производством. Редакторы большую часть времени проводили в печатном цехе только ради того, чтобы обеспечить своевременный выпуск газеты». Подобный подход – публикация того, что редакция считает наиболее важным и наиболее интересным без оглядки на потребителей – до сих пор свойственен многим общественно-политическим изданиям. Так главный редактор немецкой газеты «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» («Frankfurter Allgemeine Zeitung») В. Д’Инка (W. D’Inka) утверждает, что для журналистов «даже лучше, когда мы не знаем, что наши читатели хотят читать, и можем концентрировать свои усилия на том, чтобы предоставить им достоверную картину важнейших событий и взаимосвязей». Сторонники такого подхода презрительно называют журналистику, ориентированную прежде всего на удовлетворение запросов аудитории, «МакЖурнализмом» (от названия сети предприятий быстрого питания «МакДональдс»).

Еще одно обоснование использования производственного подхода в медиабизнесе заключается в относительной сложности маркетинга спроса в этой отрасли. Так И.В. Кирия утверждает, что спрос на информационные продукты «практически непредсказуем», а риск производителя – «чрезвычайно высок», так как «предпочтения потребителя к данному контенту связаны не с рыночной составляющей, а с эстетической, глубинными культурными предпочтениями, образом жизни и т.д. А эта составляющая тщательной оценке не поддается, в результате чего коммерсанты в данной области действуют в основном по наитию, сводя при этом дистанцию между успехом и неудачей к минимуму». Однако в условиях все усиливающейся фрагментации аудитории производственный подход оказывается все менее применим, так как приводит к чрезмерному росту расходов на рекламу и продвижение изначально сделанной «неизвестно для кого» медиапродукции.

*Краткие выводы*

Как было показано выше, проблема поиска целевой аудитории издания на сегодняшний день усложнилась. Это связано с развитием общества, переходом его к постиндустриальной стадии и усложнению его социальной структуры, что привело к распаду массовой аудитории СМИ, сложившейся в индустриальную эпоху, и, самое главное, невозможности прогнозировать обращение к СМИ исходя лишь из традиционных социально-демографических характеристик аудитории. На первый план вышли другие, психографические характеристики аудитории, прежде всего, стиль жизни, самосознание и сходство проблемных жизненных ситуаций. Таким образом, нашла подтверждение гипотеза о том, что изменения, происходящие в современном обществе влияют на состояние рынка прессы и приводят к появлению новых оснований сегментирования аудитории. Однако сегментирование по этим основаниям затруднено их сложной формализуемостью и непостоянством. Эвристический же поиск целевой аудитории, к примеру, через создание «образа целевого читателя», также является крайне рискованной стратегией и может привести к тому, что издание будет делаться не для реальной аудитории, а для виртуальной, выдуманной руководством издания.

Проведенные в России и за рубежом исследования мотивов обращения к изданию также не дают прямых ответов на вопрос, почему люди читают прессу. Существует целый спектр теорий, причем одни из них противоречат друг другу, а другие не выявляют никакой связи между характеристиками издания и вероятностью обращения к нему со стороны аудитории. В результате издателю приходится ориентироваться на взятые за основу некоторые потребности, на удовлетворение которых вроде бы работает его издание. Но, в то же время, значительное количество обращений к этому изданию может быть вовсе не связано с удовлетворением этих потребностей. И, наоборот, наличие у людей этих потребностей не обязательно побудит их обратиться именно к этому изданию. Поэтому необходимо разделять мотивы обращения к массовой информации в целом, выбора определенного канала массовой информации (телевидение, радио, пресса) и выбора данного конкретного издания. Кроме того, одним из выводов изучения мотивов обращения к изданию является то, что чтение либо отказ от чтения издания могут быть связаны с некими глобальными факторами, находящимися за пределами влияния редакционного менеджмента.

Впрочем, несмотря на эти трудности, пресса продолжает выходить, пользоваться спросом и даже приносить прибыль. Во многом это связано с тем, что редакционный менеджмент по-своему ищет и находит ответы на вызовы времени, проводит «настройку» изданий на целевую аудиторию. Этому посвящена следующая глава данной работы.

**Глава 2. Использование эмпирической информации об аудитории в управлении печатными СМИ**

**2.1 Исследования аудитории как источник информации в редакционном менеджменте**

Аудитория СМИ как объект социологических исследований

Социологические исследования аудитории СМИ проводятся с 19 века. Л.Н. Федотова утверждает, что пионером в данной сфере была Россия. В качестве примеров приводят исследование Н. Чернышевским состава подписчиков журнала «Современник» в 1859-1861 гг. и исследование П. Шестаковым чтения периодики на московской ситценабивной фабрике в 1898 году. На Западе регулярные исследования аудитории СМИ проводятся с 1920-30-х годов. Отечественные же исследования были прерваны в конце 20-х годов прошлого века и возобновлены лишь после смерти Сталина, в конце 1950-х годов, когда советские социологи начали измерять обратную связь, реакцию аудитории на деятельность СМИ. В 1967 году исследование ленинградской телеаудитории провел Б. Фирсов. В исследовании, предпринятом в 1968-1970 гг. на факультете журналистики МГУ под руководством Е.П. Прохорова, были изучены все участники процесса массовой информации (издатель, журналист, аудитория), продукты их деятельности (материалы районной газеты, редакционная почта) и жизненные интересы и информационные запросы аудитории. С 1970 года в Эстонии начали проводить дневниковые панельные измерения аудитории республиканского радио и телевидения, а также опросы читателей районных газет. В Латвии в 1978-79 гг. было проведено республиканское исследование прослушивания радио и просмотра телевидения. В 1967-74 гг. под руководством Б.А. Грушина был реализован проект «Общественное мнение», заключавшийся в исследовании каналов массовой информации в городе Таганроге. В те же годы были проведены масштабные исследования читательской аудитории газет «Правда», «Известия» и «Литературная газета». А с переходом России к рынку в 1992 году начались регулярные рейтинговые исследования аудитории СМИ.

Взаимодействие аудитории со СМИ может рассматриваться и реализовываться редакцией в рамках одной из четырех моделей – аудитория как жертва, как потребитель, как товар или как граждане. Первые три модели были предложены американскими исследователями Дж.Г. Вебстер (J.G. Webster) и П.Ф. Фален (P.F. Phalen) и связаны с конкретными этапами развития общества и СМИ. Четвертая получила распространение в научных кругах в настоящее время и является в большей мере теоретической, нежели практической, хотя целый ряд западных, особенно локальных СМИ, пытаются строить свою работу на этой основе.

В модели «аудитория как жертва» (она же – теория «пули») признается, что аудитория легко подвержена воздействию СМИ, что заботящиеся об извлечении прибыли либо о влиянии СМИ будут насыщаться материалами вульгарного, тривиального и противоправного характера, и что государство должно ограничивать распространение в СМИ этих материалов и содействовать распространению тех, которые служат общественному интересу. Этот подход возник в первой четверти прошлого века под влиянием успехов пропаганды в Первой мировой войне и способствовал изучению эффектов массовой коммуникации.

Рост количества СМИ привел к развитию концепции «разумных потребителей», когда аудитория воспринимается как субъект выбора, придирчиво отбрасывающий ненужное. Вместо ответа на вопрос «Что СМИ делают с людьми?» социологи принялись искать ответ на вопрос «Что люди делают со СМИ?». Началось выявление факторов такого выбора, прежде всего, за счет скрупулезного анализа влияния характеристик самой аудитории (демографических, географических, психологических и др.) на выбор СМИ и отдельных материалов.

К последней трети прошлого столетия сформировался товарно-насыщенный рынок во всех сегментах, что привело к невиданному ужесточению конкуренции как между производителями товаров и услуг, так и между СМИ как рекламоносителями. Началось бурное развитие маркетинга как науки об изучении рынка и продвижении на нем товаров и услуг. У производителей и рекламистов возникла потребность в регулярно поступающей и максимально четко фиксируемой информации о том, по каким каналам можно контактировать с целевыми группами потребителей. Это привело к появлению модели отношения к аудитории как к товару, предлагаемому рекламодателям. По сути дела, произошел переворот в понимании сущности СМИ. Первичным стало не производство информации, а привлечение внимания аудитории для последующей перепродажи этой аудитории рекламодателям. Информация же стала не более чем средством для привлечения внимания. Все остальные ее аспекты, включая воздействие на социальные процессы, ушли на второй план. В это время произошло становление стандартизированных, чрезвычайно небогатых по своему содержанию, но единообразных и строгих по методике и показателям рейтинговых исследований, и возникло понятие «рейтинговая цензура». Погоня за высокими рейтингами приводит к отказу заниматься общественно важными, но не способными привлечь достаточно большую аудиторию темами.

В последние десятилетия в научных кругах получила распространение четвертая модель взаимоотношений аудитории и СМИ, в которой аудитории отводится роль гражданина и правомочного участника обмена информацией и идеями. СМИ в данной концепции представляют собой «средство общения и гражданского участия». Эта модель на сегодняшний день является в большей мере желаемой, нежели реальной. Так, И.Д. Фомичева пишет, что «четвертая модель аудитории совсем не просто пробивает себе дорогу даже в давно сложившейся демократии». И «вовсе не нужно думать, что сегодня в какой-то стране уже существует в достаточном объеме такая журналистика, которая думает об аудитории прежде всего как о гражданах, которым нужны свои каналы связи», когда СМИ – это «обществом созданные средства для того, чтобы общаться, и журналист – лишь организатор, посредник в этих делах, а вовсе не главная фигура в этом процессе». В то же время при достаточной зрелости гражданского общества больше шансов привлечь внимание аудитории именно у СМИ данного типа, а не у тех СМИ, которые смотрят на аудиторию «сверху вниз». В современных же условиях наиболее применимыми для сегментирования являются модели, в которых аудитория играет роль потребителей или товара. В первом случае сегментирование происходит на основе единства мотивов обращения к СМИ, во втором – на основе потребления представителями аудитории каких-либо рекламируемых товаров и услуг.

Существуют двауровня исследований аудитории **–** теоретический и эмпирический**.** В первом случае объектом исследований являются теоретические аспекты массовой коммуникации, во втором – исследования эмпирически наблюдаемых форм поведения и сознания аудитории по отношению к СМИ. В эмпирических исследованиях аудитории используется арсенал общесоциологических методов для выявления характеристик установленных в ходе теоретического анализа сущностей и для проверки возникших на теоретическом уровне гипотез. Однако эмпирические методы могут быть использованы лишь для изучения тех свойств и характеристик аудитории, которые доступны для наблюдения. Обычно это признаки, выраженные в вербальных и поведенческих реакциях. И.Д. Фомичева приводит следующие критерии выбора элементов отношения для конкретно-социологического изучения:

1. Элементы должны иметь определяющий для данной системы отношений характер, быть специфическими для отношений данного субъекта к данному объекту.
2. Они должны поддаваться наблюдению или легко выражаться вербально.
3. Выбор элементов исследования в условиях, характерных для данного этапа развития комплексных исследований (проектов) должен подчиняться требованиям состыковки частных исследований (соответствовать общей их программе).

Эмпирические исследования подразделяются на фундаментальные и прикладные. Фундаментальные исследования направлены на поиск общезначимых научных закономерностей, прикладные – на решение определенной практической проблемы. В современной российской практике фундаментальные исследования являются очень малой частью от общего количества исследований. Прикладные исследования, в свою очередь, подразделяются на **«**стандартизированные**»,** которые имеют нескольких заказчиков или подписчиков и в равной мере всем им доступны, и специальные исследования «ad hoc»**,** то есть привязанные к конкретному случаю, когда у исследования заказчик лишь один, и результаты исследования являются его собственностью.

Эмпирические исследования также могут быть ограничены одним СМИ или видом СМИ, а могут быть комплексными, то есть охватывать все каналы массовой информации, а также исследовать не только потребление СМИ, но и воздействие материалов СМИ на мировоззрение и поведение людей. В качестве примера комплексного исследования можно привести проведенное в 1967-1974 гг. в Таганроге под руководством Б.А. Грушина исследование деятельности СМИ и участия населения в информационном процессе.

Прикладные эмпирические исследования аудитории СМИ также можно разделить на исследования, которые проводятся с целью совершенствования издания для его большего соответствия запросам аудитории, и на исследования рекламоносителей, которые измеряют эффективность отдельных СМИ как каналов донесения рекламных сообщений до аудитории. Особенностью этих двух типов исследований является то, что результаты исследований, которые проводятся с целью совершенствования изданий, как правило, являются закрытыми, относятся к коммерческой тайне соответствующих медиапредприятий, а потому недоступны для науки. Результаты же исследований рекламоносителей, наоборот, открыты для широкого доступа, так как являются своеобразной «медиавалютой», определяющей рекламные расценки и, соответственно, доходы изданий. Поэтому в виду нехватки данных по исследованиям первого типа редакционному менеджменту придется пользоваться результатами исследований второго типа, разумеется, с поправкой на то, как результаты исследований рекламоносителей соотносятся с обращением аудитории к изданию, в какой мере они позволяют провести сегментирование аудитории, выделить и описать целевую аудиторию издания.

Методы эмпирических исследований аудитории прессы подразделяются на качественные и количественные. Первые направлены на выявление разнообразия и вариантов характеристик аудитории, вторые устанавливают распространенность этих характеристик среди читателей. Из качественных методов при исследовании аудитории прессы используют прежде всего глубокое интервью, групповую дискуссию (метод фокус-групп) и наблюдение. Из количественных методов – стандартизированное интервью (личное и по телефону), дневниковый опрос, анкетирование по обычной и электронной почте, копи-тест (copy-test), ридерскан-тест (readerscan-test) и читательская комиссия. Большинство методов описаны в научной и научно-методической литературе.

На методах «копи-тест», «ридерскан-тест» и «читательская комиссия» следует остановиться подробнее, так как в России первые два метода пока что не используются, а третий используется очень ограниченно. Исследования методом «копи-тест» обычно проводятся среди регулярных читателей издания. Выборка в данном случае может составлять 100-300 человек, то есть быть в определенной степени репрезентативной по отношению к составу аудитории издания в целом. Участника исследования просят прочитать издание так, как он это делает обычно, а на следующий день опрашивают с экземпляром издания и анкетой, состоящей из нескольких десятков вопросов.

В качестве примера можно привести анкету, использованную в апреле 2003 года для проведения исследований аудитории немецкой газеты «Берлинер Моргенпост» («Berliner Morgenpost»). Анкета состоит из 44 вопросов, касающихся чтения издания и 14 вопросов о самом респонденте. Читателю предлагалось высказать мнение по поводу возможного увеличения или уменьшения объема каждой из рубрик. Затем выясняют, что читателю больше всего нравится в газете, и что его раздражает, доволен ли он размером иллюстраций в газете, или они являются слишком большими либо слишком маленькими, устраивает ли его количество иллюстраций и их яркость, и насколько соответствует данное издание образу идеальной газеты. Отмечаются также заголовки, побудившие читателя обратить внимание на материал, и статьи, которые читатель счел интересными.

Сильной стороной этого метода является возможность затронуть достаточно большое количество характеристик издания, слабой – то, что метод, по сути дела, посвящен измерению и учету оценок и пожеланий респондента, а не фактического чтения издания. А, как известно, оценка и пожелание далеко не всегда влечет за собой соответствующее действие после того, как издание приведут в соответствие с требованиями данного читателя. Поэтому к интерпретации и дальнейшему использованию результатов исследования «копи-тест» следует относиться крайне осторожно.

Долгое время «копи-тест» в зарубежной практике был основным методом измерения того, как люди читают издания. Однако в последние годы появился новый метод – ридерскан-тест, когда респондент читает издание с электронным карандашом, которым отмечает чтение материалов и просмотр иллюстраций. Затем экземпляр издания обрабатывается при помощи компьютера и при достаточной выборке позволяет составить рейтинг чтения отдельных материалов номера и даже фрагментов этих материалов, так как данный метод позволяет зафиксировать, с какого места человек начал читать статью и в каком месте закончил. Размер выборки при использовании метода «ридерскан-тест» обычно составляет 50-100 человек из-за дороговизны исследований (до 1000 долларов за человека за трехнедельный цикл). Фактически этот метод дает возможность приблизить точность измерения чтения прессы к точности измерений телесмотрения, где уже давно используют электронные счетчики (ТВ-метры и пипл-метры).

В России метод «ридерскан-тест», насколько известно, пока что не используется. В ряде других стран, например, в Германии, этот метод стал достаточно популярным, и им пользуются десятки изданий. Уже первые результаты измерений заставили их руководство внести коррективы в издания. Так, руководство газеты «Берлинер Цайтунг» (Berliner Zeitung) неожиданно для себя выявило, что читателей отталкивают образные заголовки. У бульварной газеты «Берлинер Курьер» (Berliner Kurier) неожиданно оказались очень популярными материалы о политике, и их количество после исследований было увеличено вдвое. Также оказалось, что читатели очень охотно читают о всевозможных новинках в сфере цифровой техники, и газета увеличила количество материалов этого типа. В то же время в газетах обнаружились практически нечитаемые разделы, например, культура и спорт, особенно местный. В результате некоторые газеты пришли к выводу, что не следует посылать корреспондентов готовить материалы о большом количестве соревнований, а достаточно публиковать статистику результатов. Впрочем, исключение не пользующихся популярностью разделов вызвало протесты со стороны некоторых менеджеров, которые обосновывали свое мнение тем, что «хотя люди приходят в супермаркет за небольшим количеством продуктов, они скорее пойдут в тот магазин, где больше выбор, чем в тот, где выбор сведен до этого небольшого количества продуктов».

Безусловно, метод «ридерскан-тест» является наиболее совершенным из существующих на сегодняшний день методов измерения чтения прессы с целью корректировки содержания и формы конкретного издания. Он дает возможность оперативно вносить изменения и сразу же проверять, «работают» ли они или нет. Цикл обратной связи в данном случае составляет несколько дней или недель, тогда как при использовании прочих методов он может быть растянут на несколько месяцев или даже лет. Впрочем, данный метод позволяет измерить лишь один этап потребления издания – его чтение. За кадром остаются мотивы и возможности выбора издания, удовлетворенность чтением и влияние этих факторов на дальнейшее обращение к изданию. Поэтому метод «ридерскан-тест» необходимо использовать в комбинации с другими методами исследований, направленных на совершенствование издания.

Метод «читательских комиссий» получил наибольшее распространение в странах Южной Америки. Суть метода заключается в том, что газета отбирает некоторое количество читателей в своеобразные комиссии, и затем этих читателей регулярно опрашивают об отношении к газете**.** Этот метод является модификацией распространенного в социологии метода панельных исследований. Контакты с читателями могут происходить как в виде очной групповой дискуссии с сотрудниками издания, так и по традиционной или электронной почте и по телефону. Состав читательских комиссий периодически ротируется. В настоящее время оформилось три подхода к этому типу исследований. Первый – это комиссия «ежедневного отслеживания». Численность комиссии в этом случае обычно составляет 1000-1200 человек. Каждый день сотрудник отдела исследований связывается со 100 из них и расспрашивает о том, что они прочитали, и что, на их взгляд, было в выпуске газеты самым интересным. Это позволяет оперативно отслеживать предпочтения при выборе материалов и отношения к изменениям в газете. Полученные за день результаты анализируются, и уже на следующее утро главный редактор газеты получает сводку по опросу предыдущего дня. А периодическая ротация членов комиссии позволяет вовлекать в исследование достаточно большое количество людей.

Второй подход – это ежемесячные комиссии**,** участники которых раз в месяц заполняют довольно объемную анкету. Такие исследования используются для изучения более сложных и глубоких вопросов, например, для анализа потребительского поведения, и помимо вопросов о газете читателей могут, к примеру, расспрашивать о том, как они проводят свое свободное время. Эти данные представляют интерес не только для редакционного менеджмента, но и для рекламного отдела, так как могут стать дополнительным аргументом при убеждении рекламодателей разместить в данном издании рекламу.

И, наконец, третий подход – это специализированные комиссии, в которые включают людей с особыми интересами, например, тех, кто интересуется спортом или бизнесом. Такие комиссии используются для разработки нового содержания или отслеживания отношения к изменениям в определенных разделах газеты. Помимо анкетирования здесь возможно проведение регулярных встреч читателей с редакторами соответствующих отделов, например, спорта или бизнеса. Как видно, достоинством метода «читательских комиссий» является его сравнительная простота, доступность для проведения силами редакции и оперативность получаемых результатов. К недостаткам метода следует отнести ограниченность выборки и опору на оценки и мнения людей, которые далеко не всегда соответствуют их реальному поведению по отношению к изданию.

Исследования рекламоносителей проводятся, как правило, количественными методами и посвящены либо выявлению размеров аудитории изданий, либо взаимосвязи между показателями чтения издания (продолжительность и интенсивность чтения, удовлетворенность материалами, привязанность к изданию) и эффективностью запоминания размещенной в нем рекламы. В России более 90% рынка рейтинговых исследований в настоящее время контролируют две компании – TNS Gallup Media и ComCon-2.

Основные понятия рейтинговых исследований, применимо к печатным СМИ – это размер аудитории одного номера издания (AIR - Average Issue Readership), рейтинг издания, то есть выраженное в процентах отношение количества читателей издания к общему количеству населения данной территории, и коэффициенты соответствия (AI - Affinity Index), характеризующие соотношение долей определенных социальных групп в аудитории издания и в населении в целом. В то же время, если рейтинговые исследования и способны предоставить сколько-нибудь достоверную информацию об общем количестве читателей, то вопросы «Почему человек выбрал это издание?», «Как происходило чтение?», «Какие материалы были прочитаны?», «Как чтение повлияло на возможность дальнейшего обращения к изданию?», то есть те вопросы, которые интересуют руководство издания, чтобы учесть мнение аудитории в работе над ним, остаются без ответа. Другой особенностью рейтинговых исследований является достаточно формальный подход к чтению, когда в читатели издания попадает любой человек, прочитавший или просмотревший экземпляр издания, причем минимальное время чтения издания или контакта с ним не установлено. Таким образом, в мировой исследовательской практике сформировался арсенал методов, которые позволяют решать задачи по управлению изданиями. Вопрос в том, как используются результаты этих исследований, и каковы возможности этого использования.

Результаты эмпирических исследований как источник информации в управлении изданием

Результаты эмпирических исследований аудитории могут использоваться как для построения гипотез о величине и характеристиках определенной целевой аудитории, так и для проверки гипотез и контроля за соответствием издания запросам целевой аудитории. Источниками гипотез являются, прежде всего, результаты качественных исследований аудитории, таких как «глубокое интервью», «фокус-группы» и «наблюдение». Именно в ходе них можно выявить те самые социально-психологические основания сегментирования, описанные в Главе 1 данной работы. Затем эти гипотезы проверяются с помощью количественных методов исследований, когда выявляется их распространенность среди населения в целом или целевой аудитории издания в частности. Если окажется, что выявленная характеристика свойственна достаточно большому количеству представителей аудитории, это может стать основанием как для сегментирования аудитории и выделения новой целевой группы, так и для корректировки издания с целью его большего соответствия интересам целевой аудитории.

Количественные исследования, такие как всевозможные опросные методики, а также «копи-тест» и «ридерскан-тест», в чистом виде можно использовать лишь для проверки уже известных закономерностей, контроля заранее определенных характеристик. Редакционный менеджмент может замерять как удовлетворенность читателей либо определенных целевых групп изданием в его нынешнем виде, так и проверять реакцию на какие-либо нововведения и усовершенствования в издании, насколько они принимаются аудиторией. Руководство издания также может контролировать структуру своей аудитории, следить за увеличением доли в аудитории издания одних целевых групп и выпадением других и принимать меры для предотвращения этого процесса.

Ключевым моментом количественных исследований являются основания для построения выборки. Как было показано в Главе 1, традиционные социально-демографические характеристики аудитории лишь в малой степени определяют обращение к изданию. Поэтому выборка, построенная на основании статистических данных о социально-демографических характеристиках, с большой вероятностью не будет репрезентативной по отношению к действительным читательским группам в данной аудитории, объединенным на основе социально-психологических и иных характеристик. В то же время построенная на основе психографических характеристик выборка рискует оказаться еще более иллюзорной и не отражающей действительное распределение читательских предпочтений.

Что касается результатов исследований СМИ как рекламоносителей, то их главное достоинство – это общедоступность. К примеру, величину аудиторий изданий, которые измеряет компания TNS Gallup Media, можно узнать бесплатно в Интернете на сайте компании, структуру аудиторий – за относительно небольшую по сравнению со стоимостью исследований по индивидуальному заказу плату. Анализ этих данных наряду с анализом характеристик соответствующих изданий позволит сделать выводы о соотношениях между характеристиками изданий и составом интересов определенных аудиторных групп для учета их в производстве своего издания. Однако на вопросы о мотивах обращения к изданию, о способе и интенсивности чтения, а также об удовлетворенности материалами издания рейтинговые исследования прямого ответа не дают. К тому же в поле исследований включается сравнительно небольшая часть изданий.

Особая ситуация - с небольшими газетами на малых территориальных рынках (городских и районных). Заказ исследований аудитории для них, как правило, невозможен из-за их чрезмерно высокой стоимости по сравнению с бюджетом таких изданий, а стандартизированные исследования рекламоносителей на этих территориальных рынках, как правило, не проводятся. В этом случае исследования можно провести силами самой редакции в форме встреч с читателями, телефонных опросов и пресс-анкетирования, в том числе – с розыгрышем призов. Разумеется, данные «самодеятельные» исследования будут нерепрезентативными, однако они могут дать редакции определенные ориентиры относительно запросов и пожеланий читателей.

В заключение следует отметить, что единой общепризнанной методики проведения исследований, направленных на совершенствование издания, и анализа полученных результатов пока что не существует. Различные исследовательские организации и издания-заказчики по-своему формулируют задачу, используют свой набор методов и в дальнейшем по-своему привязывают полученные показатели к характеристикам издания. С точки зрения доступности на одном полюсе находится анкетирование читателей, которое может быть проведено силами самой редакции без использования специального оборудования, на другом – комплексное исследование поведения аудитории (либо какой-то ее части) по отношению к СМИ, когда наряду с различными опросными методиками используются различные дорогостоящие устройства, фиксирующие распределение внимания представителей аудитории. Подобные комплексные исследования, как правило, не под силу даже крупным издательствам, и их должны проводить отраслевые союзы. Рассмотрению ситуации с практикой исследований аудитории и использованием полученной информации в управлении изданиями посвящен следующий параграф данной работы.

**2.2 «Настройка» издания на целевую аудиторию: зарубежная и российская практика**

В данном параграфе на примере результатов ряда эмпирических исследований аудитории, проведенных различными зарубежными изданиями и исследовательскими организациями, показано, как сегодня решается вопрос «настройки» изданий на целевую аудиторию, какими методами проводят эти исследования, и как интерпретируют их результаты. Использование результатов исследований аудитории в российской практике рассмотрено на основании проведенного автором данной работы стандартизированного опроса медиаменеджеров ведущих российских изданий.

Содержание и использование результатов эмпирических исследований аудитории за рубежом

В современной зарубежной практике существует целый ряд направлений исследований, касающихся «настройки» издания на целевую аудиторию. Одним из направлений стало выявление факторов, влияющих на читательский интерес к тексту. В основе подобных исследований лежит гипотеза о том, чтопри помощи некоторых особенностей содержания издания можно стимулировать интерес к тексту. Напротив, какие-то особенности содержания издания могут оттолкнуть читателей от издания.

В качестве примера можно привести исследование американского научного центра «Ридершип Инститьют» (Readership Institute), проведенное в 2003 году. В ходе опроса 4,3 тыс. читателей местных ежедневных газет были выявлены 44 фактора. 26 из них, притягивающие внимание читателей, были названы «факторами, способствующими чтению прессы» (motivators), а 18, отрицательно влияющих на чтение изданий, – «факторами, препятствующими чтению прессы» (inhibitors). По каждому из этих факторов были выявлены средняя оценка (от 1 – совершенно не согласен до 5 – полностью согласен) и коэффициент корреляции (связи) с показателями чтения прессы - частотой, продолжительностью и полнотой чтения. Помимо суммарных показателей значения всех коэффициентов были рассчитаны по возрастным группам, полу, образованию и доходам. Результаты исследований приведены в табл. 6 и 7.

пресса печатный аудитория общество

Таблица 6 - Факторы, способствующие чтению прессы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Фактор** | **Коэффициент корреляции к чтению** | **Средняя по аудитории оценка** | **Возраст** |
| **<39 лет** | **40-58 лет** | **> 58 лет** |
| 1. | Чтение газеты является частью распорядка дня | 0,46 | 3,55 | 3,39 | 3,55 | 3,68 |
| **№** | **Фактор** | **Коэффициент корреляции**  | **Средняя оценка** | **Возраст** |
| **<39 лет** | **40-58 лет** | **> 58 лет** |
| 2. | Газета способствует реализации моих интересов | 0,44 | 3,16 | 3,00 | 3,15 | 3,32 |
| 3. | Газета дает материал для беседы | 0,38 | 3,48 | 3,44 | 3,48 | 3,52 |
| 4. | Газета делает меня умнее | 0,35 | 3,53 | 3,49 | 3,52 | 3,59 |
| 5. | Газета дает информацию о лично знакомых людях | 0,29 | 3,15 | 3,01 | 3,12 | 3,28 |
| 6. | Газета побуждает меня изменить свою жизнь | 0,26 | 3,08 | 2,95 | 3,08 | 3,16 |
| 7. | Газета дает высококачественное эксклюзивное содержание | 0,25 | 3,20 | 3,19 | 3,18 | 3,27 |
| 8. | Я испытываю привязанность к авторам | 0,25 | 3,04 | 2,88 | 3,01 | 3,20 |
| 9. | Газета дает возможность отвлечься | 0,24 | 3,04 | 3,02 | 3,04 | 3,07 |
| 10. | Газета делает меня интереснее в глазах окружающих | 0,24 | 2,61 | 2,50 | 2,59 | 2,71 |
| 11. | Газета направляет мое внимание на события в окружающем мире | 0,23 | 2,77 | 2,84 | 2,73 | 2,80 |
| 12. | Газета показывает все стороны события | 0,20 | 2,99 | 3,01 | 2,97 | 3,04 |
| 13. | Газета показывает многообразие жизни | 0,19 | 2,44 | 2,49 | 2,45 | 2,36 |
| 14. | Газета дает точку зрения | 0,19 | 3,30 | 3,14 | 3,29 | 3,43 |
| **№** | **Фактор** | **Коэффициент корреляции**  | **Средняя оценка** | **Возраст** |
| **<39 лет** | **40-58 лет** | **> 58 лет** |
| 15. | Газета занимает меня во время обеда | 0,17 | 3,11 | 3,03 | 3,10 | 3,20 |
| 16. | Газета удивляет и развлекает | 0,17 | 3,02 | 3,04 | 2,99 | 3,05 |
| 17.. | В газете есть то, что можно вырезать и сохранить | 0,16 | 2,65 | 2,54 | 2,64 | 2,75 |
| 18. | Газета публикует захватывающие фотографии | 0,16 | 3,11 | 3,09 | 3,09 | 3,17 |
| 19. | Газета побуждает интересоваться событиями | 0,14 | 3,05 | 3,06 | 3,05 | 3,05 |
| 20. | Я делюсь газетой с другими | 0,10 | 3,31 | 3,40 | 3,27 | 3,31 |
| 21. | Газета публикует достоверную рекламу | 0,08 | 3,26 | 3,20 | 3,25 | 3,33 |
| 22. | Газета дает возможность сэкономить | 0,08 | 2,56 | 2,58 | 2,53 | 2,59 |
| 23. | Газета делает не таким скучным занятие повседневными делами | 0,05 | 2,76 | 2,93 | 2,79 | 2,59 |
| 24. | Газета является гидом при организации отдыха | 0,05 | 2,80 | 2,85 | 2,73 | 2,87 |
| 25. | Я испытываю пристрастие к новостям, без которых я не могу жить | 0,01 | 2,70 | 2,63 | 2,73 | 2,72 |
| 26. | Газета поставляет новую информацию о товарах и услугах | 0,01 | 3,11 | 3,15 | 3,11 | 3,09 |
|  | В среднем | 0,20 | 3,03 | 2,99 | 3,02 | 3,08 |

По мнению авторов исследования, особого внимания заслуживают случаи, когда коэффициент корреляции превышает 0,15 либо когда разница между оценками у различных социально-демографических групп превышает 0,2. Так, наиболее действенные факторы, способствующие чтению прессы - то, что оно является частью распорядка дня, что пресса способствует реализации интересов читателей, дает материал для беседы, делает читателя умнее и сообщает ему информацию о лично знакомых людях.

Примечательно, что среди факторов, способствующих чтению прессы, доминируют «информационные», а «развлекательные» находятся в конце списка. Также следовало бы обратить внимание на низкие показатели по факторам «Газета показывает многообразие жизни» (2,44), «Газета дает возможность сэкономить» (2,56) и «Газета делает меня интереснее в глазах окружающих» (2,61). Очевидно, читатели полагают, что газеты субъективны, бесполезны в практическом смысле и не влияют на статус человека. Именно здесь кроются резервы для возможного повышения привлекательности изданий в глазах читателей через повышение оценок по данным факторам.

Таблица 7 - Факторы, препятствующие чтению прессы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Фактор** | **Коэффициент корреляции к чтению** | **Средняя по аудитории оценка** | **Возраст** |
| **<39 лет** | **39-58 лет** | **> 58 лет** |
| 1. | Чтение газет – это излишняя трата времени | 0,47 | 2,43 | 2,50 | 2,45 | 2,32 |
| 2. | В газетах я читаю только заголовки и короткие заметки | 0,29 | 3,10 | 3,19 | 3,10 | 3,05 |
| **№** | **Фактор** | **Коэффициент корреляции к чтению** | **Средняя оценка** | **Возраст** |
| **<39 лет** | **39-58 лет** | **> 58 лет** |
| 3. | Газеты публикуют слишком много новостей | 0,29 | 2,28 | 2,34 | 2,31 | 2,19 |
| 4. | Я считаю материалы в газетах недостаточно определенными | 2,24 | 2,52 | 2,56 | 2,54 | 2,48 |
| 5. | В газетах слишком много страниц и материалов | 0,20 | 2,47 | 2,38 | 2,46 | 2,53 |
| 6. | Газеты неудобны в обращении | 0,19 | 2,41 | 2,39 | 2,43 | 2,37 |
| 7. | Газеты уделяют недостаточно внимания местным событиям | 0,16 | 2,56 | 2,53 | 2,57 | 2,56 |
| 8. | Я предпочитаю чтение новостей в Интернете | 0,16 | 2,25 | 2,37 | 2,25 | 2,15 |
| 9. | Газету сложно купить | 0,15 | 2,42 | 2,45 | 2,44 | 2,35 |
| 10. | Газеты публикуют не нужную мне информацию. | 0,13 | 2,80 | 2,80 | 2,80 | 2,80 |
| 11. | В газетных материалах присутствует гендерный дисбаланс | 0,13 | 2,61 | 2,62 | 2,62 | 2,57 |
| 12. | Я не хочу делить газету с другими | 0,05 | 2,12 | 2,12 | 2,18 | 2,03 |
| 13. | Я испытываю раздражение от рекламы | 0,04 | 2,79 | 2,67 | 2,79 | 2,86 |
| 14. | Я совмещаю чтение газеты с одновременным потреблением электронных СМИ | 0,03 | 2,99 | 3,08 | 3,00 | 2,93 |
| 15. | Газетная реклама недостаточно информативна | 0,03 | 3,19 | 3,10 | 3,24 | 3,19 |
| **№** | **Фактор** | **Коэффициент корреляции к чтению** | **Средняя по аудитории оценка** | **Возраст** |
| **<39 лет** | **39-58 лет** | **> 58 лет** |
| 16. | Газеты чрезмерно политизированы | 0,02 | 2,89 | 2,91 | 2,87 | 2,89 |
| 17.. | Информация угнетает меня и вгоняет в депрессию | 0,01 | 3,03 | 3,08 | 3,01 | 3,03 |
| 18. | Меня раздражают ошибки в материалах | 0,01 | 2,94 | 2,89 | 2,95 | 2,94 |
|  | В среднем | 0,14 | 2,66 | 2,67 | 2,67 | 2,62 |

Важнейшие факторы, препятствующие чтению прессы – мнение о том, что это излишняя трата времени; способ чтения, когда внимания удостаиваются только заголовки и короткие заметки; ощущение «утопления» в новостях, когда читатель воспринимает прессу как источник большого объема ненужной информации, за которую, к тому же, надо платить деньги. Газеты также винят в излишней критичности к происходящему, в результате чего их чтение вгоняет в депрессию. При этом следует отметить, что появление Интернета не привело к значительным потерям аудитории бумажных версий изданий. Даже представители молодежной аудитории, наиболее активно пользующиеся Интернетом, в большинстве случаев совмещают чтение электронных и печатных версий изданий, и лишь сравнительно небольшая часть этой аудитории предпочитает читать новости в Интернете.

Использование результатов данного исследования в российской практике возможно с поправкой на социо-культурные различия между американской и российской аудиторией и характеристики прессы двух стран. Например, фактор «Газета способствует реализации моих интересов» в России будет выражен слабее из-за укоренившегося в российской аудитории мнения, что газеты служат только интересам своих хозяев. В свою очередь, фактор «утопление» в новостях применительно к российской прессе также гораздо менее актуален, так как по объему российские газеты гораздо меньше американских.

Авторы данного исследования также предлагают методику использования его результатов в работе над изданием. Рекомендуется не пытаться сразу учесть все 44 фактора, а выбрать по нескольку факторов из обеих групп, которые руководство издания сочтет важнейшими для своей целевой аудитории. Прежде всего, следует выбрать факторы с наивысшим коэффициентом корреляции, так как их воздействие на отношение читателей к изданию наиболее велико.

Следующим этапом должен быть перевод выбранных факторов в характеристики издания. Но здесь какой-либо методики авторы исследования не предлагают, а рекомендуют выявить соответствующие характеристики издания самостоятельно путем «мозгового штурма» внутри редакции. Например, руководство газеты решило сосредоточиться на факторе «издание дает пищу для разговоров». Высказывается гипотеза, что такой пищей для разговоров являются местные новости и анонсы мероприятий. Следовательно, газете необходимо сосредоточить усилия на публикации материалов этого типа. По мнению автора данной работы, здесь могли бы быть использованы результаты исследований о тематических предпочтениях аудитории издания. Их соотнесение с соответствующими факторами позволило бы точнее удовлетворить запросы аудитории. Эксперты «Ридершип Инститьют» полагают, что если подлежащие корректировке характеристики издания были определены правильно, отношение к газете у читателей изменится уже через 1-2 месяца, когда рекомендуется снова замерить реакцию аудитории. Затем издание производит следующую волну нововведений, повторяя все вышеописанные процедуры.

В целом данную стратегию следует признать одной из наиболее передовых и осмысленных среди существующих подходов к эмпирическим исследованиям аудитории, направленным на совершенствование издания для его максимального соответствия запросам целевой аудитории. Выявленные факторы – это ориентиры для совершенствования издания, способные повысить его привлекательность в глазах читателей. Слабостью данного подхода является отсутствие установленной прямой связи между удовлетворенностью аудитории и конкретными характеристиками издания. Интерпретация веса факторов отдается на откуп редакции, то есть методика является не жесткой, а лишь указывающей направление поиска, в котором потом придется самостоятельно двигаться тому, кто решит ею воспользоваться. В то же время какой-либо более точной привязки запросов аудитории к характеристикам изданий на сегодняшний день не существует.

В других исследованиях предпринимались попытки связать социально-демографические характеристики читателей с интересом к отдельным темам издания. Их смысл в том, что, дозируя подачу материалов по этим темам, можно было бы повышать интерес к изданию со стороны определенных целевых групп. Хотя в главе 1 данной работы было показано, что социально-демографические характеристики аудитории лишь в очень малой степени определяют ее поведение в сфере массовой информации, руководители изданий и исследователи все равно вынуждены руководствоваться этим подходом в виду простоты проведения исследований данного типа, идентификации читателей по таким признакам. Особенно это характерно для небольших локальных изданий, работающих по принципу «массового» маркетинга.

В качестве примера можно привести исследование аудитории немецкой газеты «Ремшайдер Генераль-Анцайгер» (Remscheider General-Anzeiger), проведенное Институтом журналистики Дортмундского университета (Германия). Исследование проводилось методом почтовой рассылки, всего было опрошено 540 подписчиков газеты, у которых выясняли, какие темы и рубрики газеты их больше интересуют. Метод и размер выборки свидетельствуют о нерепрезентативности исследования. Сами авторы указывают на еще одно уязвимое место в исследованиях. Каждой семье подписчиков была отправлена только одна анкета, которую заполнил лишь один член семьи. В большинстве случаев это были мужчины-главы семей, поэтому их в выборке оказалось 60%, тогда как в аудитории газеты, согласно рейтинговым исследованиям, доли мужчин и женщин примерно равны. Однако даже в таком виде исследование позволяет сделать вывод о разнице предпочтений различных групп читателей(см. табл. 8).

Таблица 8 - Рейтинг тем публикуемых в газете материалов (места указаны в порядке убывания интереса)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **В целом** | **В зависимости от пола** | **В зависимости от возрастных групп** |
| **Мужчины** | **Женщины** | **14-39 лет** | **40-59 лет** | **старше 59 лет** |
| 1. | Письма читателей | Городские новости | Письма читателей | Письма читателей | Городские новости | Городские новости |
| 2. | Городские новости | Письма читателей | Полезные советы | Полезные советы | Письма читателей | Письма читателей |
| 3. | Полезные советы | Автомобили и дороги | Здоровье | Хобби/Свободное время | Экология | Здоровье |
| 4. | Городское хозяйство | Городское хозяйство | Городские новости | Городские новости | Городское хозяйство | Полезные советы |
| 5. | Экология | Спорт | Городское хозяйство | Анонсы мероприятий | Криминальная хроника | Криминальная хроника |
| **№** | **В целом** | **В зависимости от пола** | **В зависимости от возрастных групп** |
| **Мужчины** | **Женщины** | **14-39 лет** | **40-59 лет** | **старше 59 лет** |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 15. | Культура | Культура | Автомобили и дороги | Семья | Семья | Труд и занятость |
| 16. | Семья | Семья | Труд и занятость | Здоровье | Жизнь объединений | Хобби/Свободное время |
| 17. | Школа и дети | Школа и дети | Церковь и религия | Культура | Школа и дети | Школа и дети |
| 18. | Жизнь объединений | Жизнь объединений | Спорт | Жизнь объединений | Церковь и религия | Церковь и религия |
| 19. | Церковь и религия | Церковь и религия | Жизнь объединений | Церковь и религия | Культура | Жизнь объединений |

Как следует из представленных результатов, достаточно четко обозначились темы-лидеры и темы-аутсайдеры. К первым можно отнести «Письма читателей», «Городские новости» и «Полезные советы», ко вторым – «Церковь и религию», «Жизнь объединений» и «Школа и дети». В то же время в подобных исследованиях аудитории отдельных газет невозможно отделить отсутствие интереса к теме от неприятия того, как именно она подается в конкретном издании. Не исключено, что при другой подаче материалы по темам-аутсайдерам читались бы респондентами с гораздо большим интересом. Особенно это касается таких попавших в конец списка тем, как «Семья» и «Труд и занятость», так как первая тема не может не интересовать многих, а вторая в местной газете является одной из основных. Поэтому результаты данного исследования можно рассматривать не только как повод отказаться от освещения не пользующихся успехом тем, но и как повод изменить их подачу. Отсюда следует и необходимость дальнейших исследований для уточнения жанрово-тематических и иных предпочтений аудитории, связанных со способами создания материалов, в том числе – на отдельные темы.

Если в рассмотренном выше исследовании с социальными группами читателей пытались связать темы и интересы, то в исследовании Датской газетной ассоциации была сделана попытка выявить связь читательских предпочтений как с содержанием, так и с «внешними» характеристиками издания, такими как объем и формат**.** Исследование проводилось путем телефонного опроса, объем выборки составил 8 тыс. человек. Выявлялось время дня, в которое люди читают издания, продолжительность чтения и интерес к различным разделам и приложениям. Исследование было дополнено 200 очными интервью, которые проводились на дому у респондентов либо на очных читательских форумах.

По результатам исследования было сделано несколько выводов. Во-первых, очень высокое значение для читателей имеет цена издания: для увеличения продаж цены должны быть снижены на 40-50%. Многие читатели вообще не желают платить деньги за издания с «неспециализированной» информацией. В результате 20% жителей Дании покупают газеты только раз в неделю, обычно выпуски выходного дня, а 25% вообще не читают газеты, даже бесплатные, считая это пустой тратой времени. Интересно, что эти данные примерно совпадают с результатами аналогичных исследований в нашей стране. По данным ВЦИОМ в 2005 году доля покупателей еженедельных общественно-политических газет составляла 30%, а тех, кто не читает газеты вовсе – 21%.

Представители прошлых поколений датчан становились постоянными читателями газет, достигнув 30-40-летнего возраста. Но применительно к современной молодежи эта закономерность не работает. Достигнув указанного возраста, представители этого поколения вовсе не включаются автоматически в круг читателей. Среди последних лишь половина читают газеты регулярно, то есть четыре и более раз в неделю. Регулярнее всего читают газеты пенсионеры, а также семьи, где нет детей. В то же время высокообразованные люди, которых традиционно считали основными читателями газет, в действительности читают их лишь чуть чаще среднего. А минимальная регулярность чтения была отмечена у матерей-одиночек с маленькими детьми.

Что касается высказанных в адрес газет замечаний - то 40% опрошенных не устраивает формат и объем газет. Люди жаловались, что широкоформатные газеты крайне неудобно читать в транспорте – одном из привычных для многих мест чтения. Отталкивает читателей и слишком большой объем газет, так как в этом случае покупку газеты многие рассматривают как покупку информации, большая часть которой для них является бесполезной. Но самая сильная критика касалась содержания. По мнению большинства опрошенных, «газеты уходят от тем, имеющих отношение к повседневной жизни**»**, публикуют информацию, интересную лишь политикам и самим журналистам. А люди в своем большинстве хотят читать в газетах о том, с чем сталкиваются в повседневной жизни, «истории про обычных людей, а не «высоколобую» аналитику». Вызывают неприятие читателей не только погруженные в далекую от повседневной жизни политику качественные газеты, но и таблоиды, пытающиеся эту повседневную жизнь драматизировать, тогда как люди хотят от газет четкого изложения проблем с вариантами их решения. Что касается тематических предпочтений, то наибольший рейтинг получили четыре темы - здоровье, преступность, поиск заработка и образование. Читатели также хотят, чтобы газеты публиковали больше материалов про «простых» людей и устраивали встречи между читателями и ответственными за принятие решений чиновниками, а журналисты при этом лоббировали интересы читателей.

Результаты данного исследования показывают тенденции, которые необходимо учитывать в работе над изданием. Однако они слишком общие. С одной стороны, едва ли упомянутые в данном исследовании типы читателей можно рассматривать как однородные социальные группы, а все материалы на соответствующие темы - как единое целое. С другой стороны, как было показано в Главе 1 данной работы, в настоящее время действуют более тонкие закономерности во взаимоотношениях читателей и изданий. И снижение интереса к определенным типам изданий и определенной тематике может вовсе не означать снижение интереса к конкретному изданию с соответствующей тематикой. В прессе, как и в любой отрасли, отраслевые закономерности не обязательно должны сказаться на судьбе отдельного предприятия.

Попытка соотнести характеристики материалов с запросами отдельных целевых групп была предпринята в одном из исследований уже упомянутого американского научного центра «Ридершип Инститьют». Было опрошено 37 тыс. человек, каждый из которых ответил на 450 вопросов анкеты. Анализу подверглось отношение читателей к 47 тыс. статей, опубликованных в приблизительно ста местных и региональных газетах, выходящих тиражом от 10 тыс. до 600 тыс. экземпляров. Каждая статья анализировалась по множеству критериев, в том числе по таким, как: тема **(**одна из 26**),** автор материала **(**штатный корреспондент, собкор в другом регионе, внештатный автор или простой читатель), география **(**ближайшие окрестности, город, штат, регион, страна или весь мир), стиль материала («жесткая» новость, написанная в стиле «перевернутой пирамиды», или материал в повествовательном стиле «житейской истории». Содержится ли в материале критика, комментарий или совет), и визуальная составляющая материала (наличие при нем фотографии, инфографики, использование в иллюстрациях цвета).

Принималось во вниманиеразнообразиематериалов первой полосы – с точки зрения используемых источников информации, а также этнической и гендерной принадлежности персонажей иллюстраций. Подсчитывалось общее количество материалов в газете, их размер, а также рубрикация материалов газеты, типографские и другие средства организации содержания.

Авторы исследования делают вывод, что такие факторы как возраст, образование, благосостояние читателей и даже наличие или отсутствие у них времени на чтение газет, - играют меньшую роль при чтении изданий, чем их содержание и его представление. «Мы обнаружили, что даже незначительное улучшение содержания в целом в газете увеличивает читаемость», говорится в отчете. Сами читатели по результатам многомерного анализа распределились на пять основных групп: «тяжелые» (много читающие, увлеченные); «легкие» (читающие мало и поверхностно); молодые (в возрасте до 23 лет); женщины; мужчины (в последние две группы вошли те женщины и мужчины, которые не попали в три предыдущие группы). Критерии материалов, влияющие на удовлетворенность читателей, а также пожелания со стороны отдельных групп читателей сведены в табл. 9:

Таблица 9 - Факторы, влияющие на удовлетворенность чтением газет

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тематика** | **Предпочитаемый тип материалов** | **Пожелания со стороны отдельных групп читателей по улучшению содержания** |
| 1 | 2 | 3 |
| Бизнес и личные деньги | Комментарии и советы | Молодые читатели хотели бы видеть больше иллюстраций, женщины - больше практических советов, «легкие читатели» - короткие материалы вместо длинных |
| Дом и здоровье | «Человеческие истории» и полезные советы | Женщины хотели бы больше фотографий в данном разделе |
| Искусство и культура | Короткие материалы. Анонсы событий | «Тяжелые» читатели выразили пожелание видеть в материалах о культуре больше критических комментариев |
| Криминальная и судебная хроника | Местные происшествия | Женщины пожаловались на чрезмерное количество «страшных» фотографий с мест преступлений |
| Местные новости | Мнения и точки зрения простых людей, «человеческие истории» | Молодые читатели хотели бы видеть больше фотографий |
| Наука и технологии | Большие иллюстрации | Пожеланий со стороны читателей высказано не было |
| Образование | Специальный раздел в газете, посвященный образованию детей и молодежи | Пожеланий со стороны читателей высказано не было |
| Политика и войны | Разделение фактов и мнений, цветные фотографии. | Молодые читатели хотели бы, чтобы статьи были короче, а графики - больше |
| 1 | 2 | 3 |
| Поп-музыка | Цветные фотографии, расписание концертов | Женщины хотели бы видеть в данном разделе больше «человеческих историй» из жизни «звезд»  |
| Происшествия и катастрофы | Хорошие цветные фотографии | Молодые и «легкие» читатели высказались за сокращение размеров, короткие истории. Женщины - за большее количество «человеческих историй» в данном разделе |
| Религия | Расписание богослужений в местных церквях | Молодые читатели хотели бы видеть больше фотографий на религиозную тематику |
| Спорт | «Человеческие истории» | Мужчины высказываются за публикацию комментариев |
| Телевидение и кино | «Человеческие истории», анонсы фильмов и телепередач | «Тяжелые» читатели хотели бы подробные комментарии |

Выяснялось и мнение о верстке с переходом статьи с одной страницы на другую. Все читатели высказались по этому поводу в целом отрицательно. Однако применительно к конкретным статьям, переход с одной страницы на другую не повлиял на удовлетворенность читателей конкретным материалом.

Данное исследование позволяет сделать выводы о предпочтительных способах подачи материалов на различные темы для разных групп аудитории. Так, если аудитория преимущественно женская, то при освещении тем необходимо делать упор на «человеческие истории» и практическую информацию, которая может быть использована в повседневной жизни. Если целевая аудитория - молодежь, изданию следует позаботиться о большом количестве фотографий. А для привлечения «тяжелых» (лояльных) читателей необходима аналитика, причем по всему спектру тем. Также данное исследование указывает направление, в котором необходимо развивать издание, чтобы повышать лояльность читателей, способствовать их переходу из «легких» в «тяжелые». Это одно из основных направлений современного маркетинга прессы, когда упор делается не на расширение аудитории, а на закрепление уже существующей, на повышение ее лояльности, чтобы предотвратить либо уменьшить потерю аудитории из-за развития электронных СМИ.

В то же время сегментирование аудитории в данном исследовании также проведено достаточно грубо, с использованием лишь трех оснований – возраст, пол и степень вовлеченности в чтение изданий. Необходимо более глубокое исследование - выявление, с одной стороны, более точных целевых групп, а с другой, более тонких характеристик материалов, влияющих на отношение к ним со стороны представителей целевой аудитории. В противном случае исследование дает лишь коррекцию все той же широко распространенной в менеджменте прессы стратегии «работы по площадям», когда издание делается для некоего «усредненного» мужчины (женщины, представителя среднего класса, студента и т.д.) без учета внутренней дифференциации соответствующих целевых групп и сопутствующих им характеристик.

Объектами исследования также становятся определенные типы читателей или определенные сегменты аудитории, внимания которых хочет добиться издание. В качестве примера можно привести исследование упомянутого центра «Ридершип Инститьют» «Создание бренда, ведущего к росту аудитории», посвященное привлечению так называемых «легких» читателей. «Легкие» читатели были определены как люди 20-45 лет, высокообразованные и относительно регулярно читающие прессу, однако читающие ее быстро и поверхностно. Исследователи обратили внимание именно на «легких» читателей, потому что они составляют на сегодняшний день до 70% общей аудитории изданий, то есть вдвое больше, чем серьезные, «тяжелые» читатели, читающие прессу долго и углубленно. Исследование показало, что в среде «легких» читателей распространено недовольство газетами по целому ряду причин. Так, темы газетных публикаций, по мнению этой группы, повторяют уже известные им вчерашние теле- и радионовости. Сами газеты представляются «легким» читателям скучными, содержащими огромное количество не имеющих отношения к их повседневной жизни новостей, и, кроме того, ухудшающими настроение сообщениями о всевозможных катастрофах и несчастных случаях. По результатам исследования были предложены четыре приема, привлекающие «легких» читателей и при этом не отталкивающиесерьезных**.** Эти приемы были названы **«**Новые факты**»** (сразу покажите мне главные новости, которые для меня в газете важнее всего), **«**Дайте подумать**»** (дискуссионные темы), **«**Гид**»** (где найти, что почитать, куда пойти) и **«**Обогащение**»** (я расту, умнею, учусь, я в курсе). Следует подчеркнуть, что это – одна из первых попыток связать конкретные элементы издания с интересами вполне определенного (хотя и довольно емкого и многослойного) сегмента аудитории.

Суть приема «Новые факты» заключается в подаче на первой полосе новой информации по основным новостным поводам. Подробности сообщений опускаются. Если читателю они интересны, он прочтет их внутри газеты. Здесь же лишь кратко излагается суть материалов. Сделана установка на то, что читатель уже осведомлен о главных новостях благодаря телевидению. «Новые факты» ему нужны, чтобы следить за интересующими его событиями и пропускать те, которые его не интересуют. Принципиальным моментом является публикация «Новых фактов» именно на первой полосе. Если они будут размещены в глубине газеты, и чтобы найти их, надо будет газету открывать и тратить время на поиски, прием свою эффективность теряет. В то же время «Новые факты» не сводятся к простому оглавлению. Их цель – приспособить газету к интересам конкретного читателя.

Прием «Дайте подумать» заключается в подаче материалов в виде тем для дискуссии. Акцент делается на проблемах, которые скрываются за событием. Читателю не дают готового ответа, а побуждают задуматься, задавать вопросы. Материал побуждает читателя поговорить о нем, поспорить с друзьями. Здесь содержится очень важный психологический момент, устанавливающий связь читателя с газетой. Размышления о теме материала после чтения статьи приведут к тому, что читатель будет помнить о газете, а не забывать ее сразу же после того, как выпустил из рук. А это, в свою очередь, может привести к более частому обращению к газете.

Прием «Гид» - это краткоеизложение полезных для читателя сведений. Если читателю нужно больше, его отсылают к другим источникам информации. Издание не претендует на то, чтобы завладеть вниманием читателя целиком, самостоятельно дать ему все необходимые сведения. Вместо этого издание помогает читателям ориентироваться в мире информации,находить наилучший источник в каждом из случаев. Газета с помощью «Гида» направляет читателя туда, где он может узнать больше по интересующему его предмету либо сам испытать то, о чем пишет газета. Это могут быть мероприятия, книги, компакт-диски и даже другие СМИ. Так чтение газеты интегрируется в образ жизни читателя.

Прием «Обогащение» - это предоставление читателю знаний, информации, которая углубляет, обогащает понимание читателем событий, о которых пишет газета. Помимо журналистских материалов издание может на каждой странице предлагать читателю своего рода краткий урок, помогающий ему поумнеть. Здесь, по сути дела, реализуется один из мотивов обращения к СМИ, описанный в предыдущем параграфе – это желание узнавать нечто новое. Более того, потом полученную таким способом информацию можно пересказывать другим, что уже является описанным выше способствующим чтению фактором «Пища для разговоров». Дальнейшее развитие данных приемов привлечения «легких» читателей – это их уточнение, а также дальнейшее углубленное исследование самих «легких» читателей, выделение внутри их различных сегментов и целевых групп.

В качестве примера комплексного использования исследований аудитории для корректировки различных характеристик издания можно привести опыт ирландской газеты «Стар» («Star»). В 1987-1997 годах по заказу издания было проведено 24 исследования аудитории, в том числе опросы с выборкой до 1400 человек и фокус-группы. О правильности использованной стратегии говорит тот факт, что тираж издания за указанный период увеличился с 17 тыс. до 92 тыс. экземпляров. Благодаря исследованиям газета выявила, что причинами низкого интереса к ней являются недостаточный уровень национального своеобразия («ирландскости»): первоначально лишь 8 полос из 32 были посвящены Ирландии); поверхностность и чрезмерно откровенные фотографии обнаженных девушек на третьей полосе, отталкивающие женскую аудиторию.

В результате доля материалов, отражающих события в Ирландии, была значительно увеличена. Первая полоса стала, по возможности, полностью ирландской. Более того, газета даже стала уделять минимум внимания «чуждым» английским видам спорта, например, крикету. Материалы стали более масштабными, содержательными. Упор был сделан на разделах спорта, телевидения и развлечения, которые должны были стать самыми лучшими на ирландском газетном рынке. А третью страницу сделали менее броской, семейной, образ «роковой женщины» сменили на образ «девушки с соседнего двора». В результате газете удалось привлечь практически столько же женщин, сколько мужчин. Данный пример способен опровергнуть распространенное до сих пор мнение, что журналисты и редакторы сами, без всяких исследований знают, что им нужно делать, чтобы привлечь читателей к изданию. В то же время, достигнутые газетой «Стар» результаты – это также творческие находки ее руководства. Главный редактор данной газеты Г. О’Реган (G. O’Regan) ссылается на некий «Х-фактор, трудноопределимое словами мастерство», которым должен обладать главный редактор, и которое «позволяет ему создавать интересный продукт, используя все имеющиеся в его распоряжении средства, включая результаты очень тонких исследований». То есть роль интуиции все равно остается в данной сфере еще более чем значительной, что указывает на недоразвитость соответствующей научной базы.

Итак, помимо результатов самостоятельно проведенных исследований, руководство редакции может воспользоваться результатами уже проведенных другими, учесть выявленные в их ходе факторы, влияющие на отношение аудитории к изданию. Однако в открытом доступе, как правило, находятся лишь исследования, которые проводили научные центры либо отраслевые ассоциации. Также следует обратить внимание на то, что ни в одном из исследований не проводилось углубленное сегментирование целевых до уровня стиля жизни, самосознания и сходства проблемных ситуаций. Во всех случаях сегментирование было ограничено социально-демографическими признаками и, самое большее, интенсивностью чтения изданий. То есть эмпирическая проверка высказанных в главе 1 гипотез о возможностях сегментирования аудитории по социально-психологическим характеристикам пока что не проводилась.

Далее будет рассмотрено, как обозначенные проблемы решаются в практике ведущих российских изданий. Хотя проведенное автором данной работы исследование не претендует на репрезентативность, так как опрошены были топ-медиаменеджеры лишь шести изданий, оно дает представление об отношении к исследуемым вопросам в отечественной практике.

Использование информации об аудитории в управлении российскими изданиями: результаты опроса.

В данном разделе представлены материалы полуформализованного опроса топ-медиаменеджеров, посвященного использованию информации об аудитории в практике управления российскими изданиями. Опрос был проведен в 2005-2006 годах. В качестве респондентов выступили топ-менеджеры шести ведущих российских изданий: газет «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Известия», «Газета», «Ведомости» и журнала «Эксперт». Из-за недостаточности ресурсов проведение более масштабного опроса не представлялось возможным, и поэтому было решено ограничиться ведущими изданиями, лидерами в своих сегментах рынка**.** Так, газеты «Коммерсант» и «Известия» являются ведущими качественными газетами страны. Газета «Комсомольская правда» - самая популярная ежедневная газета в России, аудитория одного номера которой, по данным TNS Gallup Media в первом полугодии 2007 года составила 2 млн. 105 тыс. человек или 3,7% городского населения страны. Газета «Ведомости» - ведущая деловая газета страны, журнал «Эксперт» - ведущий деловой журнал. Газета «Газета», в свою очередь, примечательна тем, что это издание появилось сравнительно недавно, осенью 2001 года, однако уже в первый год своего существования вошло в число наиболее влиятельных и цитируемых российских газет.

Поскольку анонимность в данном случае гарантировать нельзя, все интервью были завизированы, от респондентов было получено согласие на использование полученных сведений в диссертационной работе и их публикацию.

В виду сравнительно небольшого количества опрошенных исследование не претендует на репрезентативность и рассматривается как разведывательное. Полученные данные дают представление как о распространенных видах работы с информацией об аудитории, так и об отношении топ-менеджеров к поднятым в данной работе проблемам и предлагаемых ими путях решения. Результаты опроса представлены в табл. 10.

Рассмотрим полученные результаты опроса.

Сведения об аудитории, которыми располагает редакционный менеджмент. Все участвовавшие в опросе топ-медиаменеджеры сообщили, что им известны величина аудитории - как одного номера, так и полугодовой. Касаясь характеристик аудитории, менеджеры сообщили, что им известны и представляют для них интерес прежде всего социально-демографические характеристики аудитории – возраст, пол, социальный статус, род занятий, образование, доходы, состав семьи и наличие автомобиля, потребительские предпочтения аудитории их изданий – отношение к торговым маркам, приоритеты в области кино, культуры, спорта, предметов одежды и способов отдыха, а также характеристики отношения людей к СМИ – круг используемых СМИ, включая не только газеты и журналы, но и телевидение и радио.

Что касается социально-психологических характеристик аудитории, то в ответах некоторых респондентов упоминались такие характеристики как «параметры устремления». Это то, чего люди ждут от жизни, к чему стремятся, на что ориентированы, готовы ли рисковать, преодолевать сложные ситуации и согласны ли покупать модные, но неудобные вещи. Отмечались также и такие характеристики, как особенности информационных запросов, связанные с местом жительствареспондента, когда, к примеру, темы, которые вызывают интерес у московской аудитории, у провинциальной аудитории могут вызвать отторжение как «некое описание зажравшихся», иерархия ценностей представителей аудитории, в том числе их приверженность либерализму и ощущение себя патриотами «в новом смысле этого слова», система приоритетов аудитории в случае, когда эта система выражено отличается от общепринятой, а также такие характеристики аудитории, как инновационность, склонность к новизне и поиску смысла**.**

В целом можно сделать вывод, что медиаменеджеры при описании аудитории своих изданий используют набор, состоящий из спектра социально-демографических, потребительских и медийных характеристик аудитории плюс некоторые социально-психологические характеристики, уточняющие какие-то факторы в поведении аудитории. И если характеристики образа жизни в управлении изданиями учитываются, то такие рассмотренные в первом параграфе данной работы основания сегментирования как самоощущение представителей аудитории и сходство жизненных проблемных ситуаций, не были упомянуты ни разу.

Используемые медиаменеджерами сведения прежде всего касаются тех характеристик аудитории, которые важны в медиарекламном бизнесе, когда издание продает рекламодателям аудиторию с заданными социально-демографическими характеристиками и потребительским поведением. В то же время социально-психологические характеристики аудитории, которые в условиях информационного изобилия оказывают решающее влияние на обращение читателя к изданию или отказ от контакта с ним, рассматриваются лишь поверхностно. То есть, несмотря на произошедшие в обществе изменения, медиаменеджмент еще не ушел от принятой в прошлую, индустриальную эпоху «работы по площадям», когда издание делается для некоего усредненного читателя, а в отношении к аудитории проявляется модель «аудитория как товар», а не как социальный партнер, тогда как именно партнерские отношения с аудиторией могли бы способствовать привлечению ее внимания и достижению изданиями своих экономических целей.

Источники информации об аудитории**.** При исследовании источников информации об аудитории было выяснено, что все издания являются клиентами медиаметрической компании TNS Gallup Media, а некоторые также пользуются услугами компании ComCon-2. Всеобщая распространенность данных TNS Gallup Media связана с тем, что, как выразился один из респондентов, «на них стоят рекламодатели», и поэтому менеджеры изданий не могут не учитывать рейтинговые показатели в своей работе, причем эти показатели являются как бы общей «валютой».

Во всех охваченных нами изданиях проводятся собственные исследования аудитории. Самым популярным среди опрошенных медиаменеджеров методом является метод фокус-групп, о котором упомянули все участники опроса. Фокус-группы проводятся прежде всего для проверки того, как издание воспринимаетсяцелевой аудиторией в целом или ее отдельными категориями, какова читаемость отдельных рубрик и полос издания. Фокус-группы могут проводиться как регулярно, так и в связи с изменениями в издании, чтобы узнать реакцию представителей целевой аудитории на эти изменения.

Среди качественных методов исследования аудитории также используется метод «глубокого интервью», когда в ходе длительных бесед с представителями целевой аудитории выясняется, как они читают издание, через сколько рук проходит номер, и как издание воспринимается эмоционально. Применялся и метод скрытого наблюдения**.** Например, испытуемых приглашали якобы для участия в тестировании рекламного ролика, заводили в комнату и просили подождать. При этом на столике в комнате лежало издание, а в стенах и на потолке были вмонтированы скрытые камеры, которые фиксировали то, как человек читал издание, на какие элементы в нем обращал внимание.

При проведении собственных исследований также широко используются количественные методы. Редакции заказывают их, в основном, все тем жекомпаниям TNS Gallup Media и ComCon-2**.** Обычно это блок вопросов**,** которые включаются в так называемую анкету-омнибус, и результаты которых предоставляют только заказчику. Также имеют место бесплатная рассылка издания представителям целевой аудитории с последующим опросом этих читателей, опросы киоскеров и розничных покупателей, чтобы выяснить, какие факторы влияют на розничный спрос на издание. Кроме того, одно из изданий – журнал «Эксперт» - уже в течение нескольких лет совместно с компанией «РОМИР» ведет исследование «Средний класс», в котором изучается как образ жизни среднего класса в целом, так и его читательское поведение, а также исследуются запросы попавших в выборку читателей журнала «Эксперт».

В целом можно сделать вывод, что регулярные исследования аудитории уже вошли в практику работы ведущих российских изданий. В то же время главную роль пока что играют рейтинговые исследования, на которые тратится большая часть средств, выделяемых маркетинговым службам изданий. Между тем в этих исследованиях информация ограничивается простым учетом случаев обращения к изданию без выявления мотивов этого, а также удовлетворенности читателей от чтения издания. Что касается исследований, проводимых для достижения большего соответствия издания запросам аудитории, то они, в основном, сведены к замерам реакции аудитории на уже свершившиеся события (запуск или коррекция продукта) и проводятся с целью подтверждения правильности выбранного направления либо как источник идей для возможных небольших изменений в издании. Примечательно, что ни разу не упоминались такие довольно распространенные в зарубежной практике методы исследований, как копи-тест и ридерскан-тест, а также использование различных технических средств для фиксации внимания читателей во время чтения издания.

Неудовлетворенные потребности в информации об аудитории. Характерно, что, описывая сложившуюся практику, опрошенные топ-менеджеры давали весьма сходные ответы. Ведь речь шла о стандартных исследованиях, в основном, определяющих взаимоотношения редакции с рекламодателями. А вот представления о недостающей информации об аудитории оказались весьма различными. Очевидно, это демонстрирует различное понимание проблем, связанных с отсутствием необходимой информации о целевой аудитории, а также различие трудностей, с которыми сталкиваются конкретные издания. Так, в одном случае упоминалось отсутствие детальной информации по различным городам и регионам России**,** что очень важно для общенационального издания. Признано, что нельзя одинаково подходить к жителям различных частей страны с особенностями условий жизни, что повсюду не только различный уровень жизни людей, но и «разные климатические условия, разные дачи и огороды, разные машины, разные бытовые проблемы и даже разные школы и детские сады». Однако эта региональная специфика пока что остается не выявленной и не учтенной в работе над изданием.

Также звучали жалобы наотсутствие информации о том, как происходит процесс чтения издания, сколько человек читают ту или иную страницу и материал, сколько читателей обращают внимания на рекламное сообщение, и как влияют на чтение те или иные характеристики дизайна, например, соотношение иллюстраций и текста, глубина и резкость фотоснимков.

Звучала точка зрения, что представители аудитории в ходе фокус-групп очень часто говорят неправду, например, мужчина разыгрывает перед женщинами роль читателя серьезных качественных изданий, однако когда его просят выйти в холл и подождать, первым делом берет в руки не деловое издание, а «совершенно желтую газету с голой теткой». Выяснить же правду не представляется возможным и остается уповать только на собственное психологическое чутье, чтобы отличить, когда человек врет и когда говорит правду.

Имеющаяся информация о социально-психологических характеристиках аудитории, по мнению опрошенных медиаменеджеров, является фрагментарной и нуждается в уточнении. Не хватает информации о местах возможных контактов представителей целевой аудитории с изданием, учета «мест обитания» целевой аудитории в организации системы распространения издания. Также не хватает сведений о так называемых «целевых интересах» читателей, о том, что людям хотелось бы читать именно сегодня.

Недостаточность проводимых исследований и необходимость поиска и уточнения сведений об аудитории медиаменеджерами осознается. В то же время проведение подобных исследований требует как больших материальных затрат, например, в случае с уточнением региональной специфики читателей общенационального издания, так и применения новых исследовательских технологий - при выяснении того, как люди читают отдельные разделы издания. Возможно, с улучшением экономического положения изданий они будут заказывать и более масштабные, и более глубокие исследования. К этому будет подталкивать и ужесточение борьбы за аудиторию между прессой и другими видами СМИ, что, возможно, станет стимулом к проведению общих отраслевых исследований для повышения конкурентоспособности печатных изданий.

Использование информации об аудитории в управлении изданиями**.** В подходах к использованию информации об аудитории среди опрошенных топ-медиаменеджеров обнаружены серьезные расхождения. В одних случаях информация об аудитории учитывается«в общем»(как сказал один из медиаменеджеров, «in general»)**,** когда руководство издания, исходя из исследований аудитории, принимало решение о том, что, в принципе, интересно аудитории, а что – нет. Например, что читателям данного издания интересно читать не только новости, но и их отголоски, последствия, а также приоритетность некоторых тем, например, автомобильной, заметки на которую обязательно должны появляться в одном из изданий, если есть маломальский повод такую заметку написать. В то же время считается, что «математическую модель издания на основе исследований аудитории создать невозможно», и исследования аудитории играют исключительно вспомогательную роль, с их помощью проверяются собственные ощущения руководителей издания, можно получить ответ на вопрос, «двигаетесь ли вы в правильном направлении или нет».

В ходе опроса медиаменеджерами неоднократно высказывалось мнение, что под влиянием исследований аудитории не следует менять основные характеристики издания, такие как стилистика текстов или размер фотографий. Среди медиаменеджеров, как и среди управленцев в других отраслях, бытует мнение, что «бесполезно спрашивать потребителя о его желаниях, так как он хочет всего и сразу, например, такой стиральный порошок, чтобы он и дешевым был, и все стирал». Поэтому «лучше предложить потребителю вариант решения его проблемы, и он своими деньгами проголосует, правильно ли вы угадали его желания».

В других случаях по результатам исследований аудитории были изменены те характеристики издания, которые негативно воспринимались аудиторией, например, отсутствие цветности или наличие некоторых раздражающих обозревателей. При помощи исследований аудитории также были выявлены новые информационные ниши, например, когда был зафиксирован рост благосостояния аудитории и интерес к поездкам за границу, в издании появилась соответствующая рубрика. Так же отреагировало издание на сведения о том, что в Москве начался бум разведения собак элитных пород.

В целом можно сделать вывод, что какой-либо сложившейсяметодики использования результатов исследований аудитории в управлении изданиями не существует**,** а все исследованные примеры – это результаты творческих находок и интуиции медиаменеджеров, которые интерпретировали эти результаты так, как считали нужными. Кроме того, во многих случаях полученные данные и вовсе просто «принимаются к сведению» или служат лишь для проверки уже предпринятых действий. То есть потенциал исследований аудитории остается, в значительной мере, недоиспользованным.

Концепция издания**.** Блок вопросов о концепции издания был введен в анкету, так как предлагаемые автором и приведенные в следующем параграфе рекомендации по «настройке» издания на целевую аудиторию предполагают использование концепции издания в качестве инструмента управления им. Поэтому необходимо было выяснить, как на практике обстоят дела с использованием концепции в управлении изданиями, и как учитывается в концепциях существующих изданий информация об их целевой аудитории. О наличии оформленной в виде документа концепции было заявлено в двухиз шести изданий. Еще в трех изданиях существуют стратегия издания и рубрикатор, а в одном – так называемая «догма», описывающая правила работы с информацией. Что касается структуры концепции, то она может быть как одноуровневой, когда в ней указаны цели издания, рубрики и позиционирование на рынке, так и двухуровневой, когда на одном уровне находится документ, где записаны миссия издания, рубрикатор и макет, а на другом уровне – документы редакционной политики на уровне конкретных рекомендаций и правил написания заметок и подбора фотографий. Учет целевой аудитории в концепции издания производится **«**в общем**»,** на уровне типологических характеристик издания. Каких-либо более тонких способов привязки характеристик издания к особенностям целевой аудитории в концепциях исследуемых изданий не зафиксировано**.**

Что касается ознакомления с концепцией сотрудников издания и контроля за соответствием выпускаемого издания его концепции, то здесь подходы также оказались различными. В одном издании с документом знакомили всех сотрудников. В другом издании концепция, наоборот рассматривалась как «ноу-хау фирмы», и доступ к ней имели лишь главный редактор и коммерческий директор. Редакторы отделов посвящались в концепцию лишь в общем виде, а отдельные журналисты «как солдаты, должны были лишь понимать общий маневр». Процедура проверки издания на соответствие концепции также различна – в одних случаях она формализована, и в редакции существуют специальные сотрудники (proof-readers), которые следят за соблюдением концепции на уровне каждого номера и даже отдельного материала. Например, если в материале обязательно должно быть несколько источников информации, позиции обеих сторон конфликта и реакция общественности, то эти сотрудники проверяют все материалы на наличие этих элементов. В других случаях соответствие издания избранной стратегии проверялось на заседаниях редколлегии, которая была названа «идеальным инструментом такой проверки». А в одном из изданий было заявлено, что проверкой издания на соответствие стратегии занимается лично главный редактор. То есть можно сделать вывод, что в данной сфере также единой распространенной практики, скорее всего, не существует. Даже среди лидеров российского медиарынка все еще принято полагаться в большей мере на интуицию**,** нежели на документально закрепленные формализованные процедуры.

В целом по опросу медиаменеджеров можно сделать вывод, что рассматриваемая в данной работе проблема «настройки» издания на целевую аудиторию ими осознана, и некоторые способы ее решения предложены и претворены в жизнь. Однако потенциал исследований аудитории, интерпретации их результатов и внедрения их в работу над изданием используется далеко не в полной мере. Во-первых, в отечественной практике отсутствуют исследования чтения с применением электронных устройств, а также не используется даже такой распространенный за рубежом метод, как копи-тест (про исследования этим методом не упомянул ни один из респондентов). Во-вторых, результаты исследований учитываются, в основном, в виде пожеланий и подтверждения правильности выбранного направления, а привязка мотивов обращения читателей к изданию с его отдельными характеристиками либо не производится вообще, либо делается в единичных случаях. И, наконец, в-третьих, результаты исследований аудитории никак не состыкованы с концепцией изданий и не приводят к ее коррекции. Поэтому для большинства редакций типичной является ситуация, когда исследования аудитории и интерпретация их результатов проводятся сами по себе, а работа над изданием – сама по себе. При этом журналисты и редакционные менеджеры опираются на свои представления о том, каким издание должно быть, а вовсе не на выводы социологов. Таким образом, подтвердилась гипотеза о том, что в практике существующих изданий ориентация на аудиторию обусловлена лишь необходимостью взаимодействия с рекламодателями, а вовсе не выполнением изданиями своей социальной роли.

Автор данной работы предлагает свой, представляющийся более эффективным вариант решения этой проблемы – проводить «настройку» издания на аудиторию с использованием концепции издания в качестве инструмента такой «настройки». Рекомендациям по применению информации об аудитории в управлении изданиями с использованием концепции посвящен следующий параграф данной работы.

**2.3 Концепция как инструмент управления изданием с использованием информации о целевой аудитории**

Концепция как регулирующий документ

Особенностью медиабизнеса является требование постоянного обновления каждого следующего выпуска. Однако в то же время изданию необходимо соответствовать постоянным (на протяжении некоторого промежутка времени) ожиданиям потребителей относительно информации, которую они найдут в данном издании. Более того, шансы издания на успех напрямую зависят от того, как будут сочетаться обе стороны – постоянство, обеспечивающее соответствие ожиданиям потребителей (так как во многих случаях обращение к тому или иному СМИ происходит вследствие привычки, и эту привычку надо постоянно подкреплять), и новизна, позволяющая человеку чувствовать себя в курсе происходящего и стимулирующая повторное обращение к данному каналу массовой информации.

Постоянство и обновляемость издания могут быть управляемыми. В качестве инструмента управления ими в данной работе предлагается использовать концепцию издания **–** документ, в котором жестко зафиксированы основные характеристики издания и закреплены требования к публикуемым в издании материалам.

Состав концепции издания был объектом в ряда отечественных и зарубежных исследований. Их авторы сходны в том, что для успешной деятельности концепция изданию необходима, однако относительно задач концепции и элементов, которые концепция должна включать, их мнения различаются. Так Д. Георгиев считает главной задачей концепции сохранение целостности и последовательности образа издания в течение продолжительного времени, И.М. Дзялошинский – определение миссии и целей издания, Т. Репкова – определение приоритетной тематики издания, Д.А. Мурзин – описание формулы издания и его потенциального потребителя, В.Л. Иваницкий – документально оформленную систему взглядов, убеждений и ценностей, Е. Менхард и Т. Треде – анализ содержательной и оформительской модели издания, потенциальной аудитории и места издания на рекламном рынке, У. Данкерли (W. Dunkerley) – описание конкурентных преимуществ издания, а также перечень типов статей, которые могут в нем появиться.

Предлагаемая структура документа-концепции у различных авторов также не совпадает. У Д. Георгиева она состоит из четырех разделов: формулы издания, которая определяет его общественную миссию и читательскую аудиторию, типологической концепции, которая посвящена литературно-журналистским формам материалов издания, графической концепции, которая описывает оформление издания, и организационной концепции, которая устанавливает организацию редакционной работы.

По мнению И.М. Дзялошинского, концепция должна включать три модели издания - содержательную, оформительскую и организационную, и, соответственно, три раздела. Содержательная модель издания устанавливает иерархию тематических направлений, модальность материалов, их жанровую палитру, локальность, авторство и лексико-стилистические особенности. В оформительскую модель входят дизайнерская разработка принципов художественно-технического оформления издания и сетевой график основных разделов и рубрик. Организационная модель издания охватывает структуру издания, в которую входят как совокупность основных параметров издания («внешняя» структура), так и совокупность организационно-творческих отношений внутри редакционного коллектива («внутренняя» структура), параметры финансово-экономической деятельности (себестоимость производства одного номера, баланс доходов и расходов и источники покрытия дефицита бюджета редакции, если таковой имеется), а также процесс выпуска и распространения издания, в который входят этапы подготовки номера, взаимоотношения редакции и типографии и механизм доставки издания читателям.

У Т. Репковой концепция содержит пять разделов: описание целевой аудитории, основные характеристики издания, описание конкурентов, политическая направленность издания и его содержательная модель.

Д.А. Мурзин считает, что в концепции издания должны быть описаны его цели, миссия, потенциальная аудитория, конкурентные преимущества, формула и структура издания, свод основных требований к языку и дизайну, а также изложение рекламной политики и перечисление мер, обеспечивающих соблюдение концепции издания.

У Е. Менхард и Т. Треде концепция включает в себя планирование содержания и оформления издания, позиционирование издания с учетом конкуренции на читательском и рекламном рынке, а также мероприятия по продвижению издания.

В. Данкерли настаивает на том, что в концепции должно быть проведено разделение площади издания между редакционным содержанием и рекламой, перечислены и аннотированы типы материалов, которые могут появиться в издании, частота его выхода и каналы распространения.

Среди рассмотренных вариантов документа-концепции наиболее полным представляется вариант И.М. Дзялошинского, который включает в себя все стороны производства издания – от типов материалов и оформительских характеристик издания до организационной структуры редакции, бизнес-плана и механизма доставки издания читателям. Однако в случаях, когда какие-либо характеристики производства издания принимаются как данность, допустим сокращенный вариант концепции, учитывающий лишь то, чем редакционный менеджмент реально может управлять. Например, если на систему распространения издания повлиять невозможно, а организационная структура и оформительская модель являются заданными и по каким-либо соображениям не подлежащими корректировке, то концепция может быть ограничена исключительно содержательной моделью издания либо даже простым перечнем типов материалов, публикуемых в издании.

Для «настройки» издания на целевую аудиторию, чему посвящена данная работа, концепция будет рассмотрена в пределах содержательных и оформительских характеристик. Прочие же характеристики, которые могут быть учтены в концепции, либо напрямую не связаны с аудиторией, например, организационная структура редакции, либо не имеют отношения к журналистской составляющей производства издания, например, организация распространения издания и проведение мероприятий по его продвижению. В данной работе в качестве характеристик формы издания взяты его формат, объем, цветность, иллюстративность, тип верстки, шрифтовое исполнение и дробность полосы. Перечень характеристик содержания включает в себя иерархию тематических направлений, жанры текстов и иллюстраций, локальность материалов, их авторство, характеристики главных героев, адресность публикаций, особенности языка издания, а также типы текстов в зависимости от стилей творчества. Следует отметить, что данный круг характеристик не является исчерпывающим. Это, скорее, минимум, необходимый для обеспечения более-менее устойчивой технологии производства издания. В каждом же конкретном случае при описании издания могут быть добавлены еще какие-либо характеристики формы и содержания.

Каждая из характеристик должна быть соотнесена с целевой аудиторией издания. Описания отдельных характеристик и их связи с целевой аудиторией издания представлены ниже. Вначале будут рассмотрены характеристики формы, так как они являются материальными и, следовательно, более стабильными и простыми в управлении, чем характеристики содержания. Главное требование к характеристикам формы – они должны делать комфортным чтение издания с учетом условий, в которых это чтение будет происходить, а также читательских навыков аудитории.

Формат. Выбор формата определяется особенностями потребления, имиджевыми притязаниями издания и сложившимися стандартами. Так, качественные газеты принято выпускать форматами А2 или В2, массовые издания – «таблоидными» форматами А3 и В3, которые более удобны при чтении в транспорте, а некоторые журналы для женщин издаются форматами А5 или В5, что позволяет им умещаться в дамской сумочке. Какой-либо жесткой зависимости формата издания от его содержания не существует. Бульварная газета может выходить широким форматом (например, самая популярная в Германии газета «Bild»), а качественная, наоборот, издаваться таблоидным форматом (например, британская «The Guardian», немецкая «Die TAZ» или российские «Газета» и «Новая газета»). Более тесная связь существует между форматом издания и условиями его чтения. Так, издания для чтения в транспорте рекомендуется делать уменьшенным форматом. Напротив, качественные издания, рассчитанные на элитную аудиторию, принято делать широкоформатными, так как их обычно читают за столом дома или на работе, где проблем с перелистыванием больших страниц не возникает.

Объем. Оптимальным является такой объем, который, с одной стороны, не дает поводов читателю думать, что ему что-то недодали, а с другой – не вызывает у читателя опасения, что либо он прочитает толстенное издание и потеряет уйму времени, либо не станет его все читать и потеряет деньги, которые за издание были уплачены. Поэтому объем издания необходимо сопоставлять с временем его потребления при заданной скорости чтения. И если «транспортные» газеты следует делать минимальным объемом, чтобы читатель успел пролистать издания за 15-20 минут поездки в метро, то издания для домашнего чтения, в том числе - в выходные дни, могут, наоборот, иметь до нескольких сотен страниц, чтобы читателю было что читать на протяжении нескольких дней.

Цветность. Для массовых изданий, реализуемых, главным образом, в розницу, характерно использование ярких агрессивных цветов, особенно красного. В качественных же изданиях цвета, наоборот, искусственно приглушаются, чтобы не отвлекать внимание от текста.

Иллюстративность. Эта характеристика описывает долю площади издания, отдаваемую под иллюстрации в целом, а также цветность и размеры конкретных иллюстраций. Иллюстративность может варьироваться от раздела к разделу. Если издание предназначено в большей мере для просмотра, нежели для чтения, иллюстративность должна быть высокой. Также желательна высокая иллюстративность, если издание предназначено для малограмотных людей, которым сложно воспринимать крупные тексты, или для молодежи**,** привыкшей к клиповой культуре и склонной воспринимать информацию не в текстовом виде, а в виде инфографики.

Тип верстки. Если издание предназначено в большей мере для чтения, верстка должна быть «строгой», чтобы элементы оформления не отвлекали на себя внимание. Если же издание предназначено в большей мере для просмотра, особенно, в обстановке низкой концентрации внимания (например, в транспорте), допустимо использовать «кричащую» верстку с выпячиванием отдельных оформительских элементов.

Шрифтовое исполнение. Обычно в текстах прессы используют два типа гарнитур - рубленые и с засечками. Первые ускоряют процесс чтения, поэтому их лучше использовать, если аудитория издания имеет невысокие навыки чтения, вторые служат более глубокой фиксации внимания на тексте, поэтому гарнитуры с засечками лучше использовать, если читательские навыки аудитории высоки**.**

Далее представлены характеристики содержания. Эти характеристики определяют востребованность издания аудиторией и привязанность к нему со стороны читателей:

Иерархия тематических направлений. Здесь устанавливается место, которое занимает издание на линии между полюсами «издание для всех» и «нишевое издание». В первом случае возрастает количество тематических направлений, во втором – глубина их проработки. Также может быть установлен перечень «обязательных» тем, которые должны присутствовать в издании, чтобы оно соответствовало принятым стандартам качества, и «желательных» тем, которые входят в сферу интересов аудитории издания, однако не являются определяющими при его выборе.

Жанры. В работах российских и зарубежных авторов представлены различные классификации журналистских жанров. Для целей данной работы можно ограничиться их минимальным применимым перечнем, который включает в себя следующие жанры текстовых материалов: короткая новость, расширенная новость, новостная история, репортаж, интервью, аналитическая статья и читательское письмо. Иллюстрации с точки зрения передачи содержания по отношению к тексту всегда вторичны, несмотря на их все возрастающую роль в современной журналистике. В.В. Тулупов предлагает следующую классификацию жанров фотожурналистики: фотоинформация, фотопортрет и фоторепортаж. Автор данной работы считает целесообразным дополнить эту классификацию еще тремя жанрами – коллаж (смонтированная фотоиллюстрация), инфографика и рисунок.

Локальность материалов. Эта характеристика журналистских текстов определяется их географической принадлежностью – местные, региональные, общенациональные, зарубежные. Локальность материалов важна прежде всего для газет, чьи рынки привязаны к территориям. Журнальные рынки обычно привязаны к интересам, поэтому для них локальность материалов вторична. В свою очередь, локальность материалов необходимо нормировать**,** если издание хочет удержать определенную территорию.

Авторство материалов**.** Материалы подразделяются на написанные сотрудниками редакции либо приглашенными экспертами, сообщения информагентств, перепечатки из других изданий, а также читательскую почту. Могут быть установлены фиксированные доли материалов каждого типа, связанные с особенностями читательских запросов к изданию. Следует учесть, что для определенных групп людейчувство своей сопричастности к работе над изданием либо сама возможность такой сопричастности может стать определяющим мотивом при обращении к нему, а для определенных типов изданий (например, «нишевой» или местной прессы) вовлечение читателей в круг авторов является одним из резервов повышения своей популярности.

Герои материалов**.** Из их характеристик важнейшими являются социально-демографические, которые обычно либо тождественны, либо референтны для целевой аудитории издания.Чтобы удержать целевую аудиторию, издание должно иметь определенный набор типов героев материалов, который будет воспроизводиться из номера в номер.

Адресность публикаций. Проявляется в материалах, предназначенных для людей, находящихся в определенных схожих жизненных ситуациях. Адресные публикации являются своего рода «наживкой», которая с большой вероятностью будет проглочена соответствующей частью аудитории, и могут способствовать привлечению ее интереса к изданию в целом. Спектр адресных публикаций прямо пропорционален широте аудитории издания.

Дробность полосы. Здесь описывается количество текстовых материалов на полосе, их размеры, а также наличие в текстах таких элементов, как подзаголовки и врезы. Установлено, что крупные, объемом более 3 тыс. знаков тексты способны отпугнуть значительное количество малообразованных читателей, которые могут счесть эти тексты чрезмерно сложными. Поэтому для массовых изданий характерно значительно большее количество материалов на полосе, нежели для качественных. С другой стороны, текст большого размера производит впечатление гораздо более основательного, содержащего более глубокую и достоверную информацию, нежели меньший по размеру.

Особенности языка издания. Этот параметр может выражаться в стимулировании использования либо наоборот в запрете определенных пластов лексики (например, молодежного сленга), а также в ограничении лексикона издания в целом (например, можно требовать от журналистов писать материалы при помощи 2-3 тыс. самых употребительных слов языка). В издании могут быть установлены правила формулирования предложения. Например, что все предложения в текстах должны быть простыми с количеством слов не более четырех.

Классификация типов текстов в зависимости от стилей творчества**.** Эта классификация предложена исследователем психологии журналистского творчества Е.Е. Прониной. Она делит тексты на мифологические (ориентированные на иррациональную сторону человеческой психики), убеждающие (посвященные сверке реальности с Учением), прагматические (описывают конкретные жизненные ситуации без обращения к глобальным проблемам), гедонистические (направленные на достижение острых ощущений), смысловыявляющие (пролистывание ракурсов объекта в поиске смысла с точки зрения высших ценностей бытия) и сетевые (паутина взаимопересекающихся ссылок, содержащих указание о возможном включении текста в различные контексты и придании ему разнообразных значений).

Выбор типов текстов зависит от потребностей аудитории, которые издание в первую очередь удовлетворяет**.** Для эффективной передачи информации наилучшим образом подойдут прагматические тексты, для развлечения – гедонистические, для передачи аудитории определенного психологического настроя могут подойти как мифологические тексты, так и смысловыявляющие. Издание в зависимости от своих целей может добиваться заданного разнообразия типов текстов либо стремиться к их унификации.

В целом же предлагаемый подход к концепции издания близок к описанному И.М. Дзялошинским методу комплексного планирования содержания издания. Им описаны четыре метода планирования: импровизация, тематическое планирование, комплексное планирование и программно-целевой подход. Метод импровизации, являющийся самым распространенным в журналистской практике, ограничивается журналистской интуицией и профессиональным опытом. Данный метод является наиболее экономичным, однако наименее надежным.

Метод тематического планирования предполагает определение основных направлений деятельности редакции на длительную перспективу, конкретизации этих направлений с помощью группы рубрик, последующей конкретизации тематического содержания каждой рубрики и создание на этой основе плана-графика публикации материалов с указанием распределения рубрик по номерам и страницам издания.

Метод комплексного планирования отличается от метода тематического планирования тем, что устанавливает пропорции для каждого из основных показателей содержания газеты(тематических направлений, соотношения положительных, проблемных, критических и нейтрально-информационных материалов и т.д.), что позволяет в большей степени учесть потребности и интересы всех групп и категорий аудитории издания.

При программно-целевом подходе за основу берется некая социально-значимая цель, которая должна быть конкретно достижимой. Программно-целевой подход может быть реализован в трех формах: в виде организации специальной публикации или целевого номера, в виде организации серии материалов и в виде проведения газетной кампании.

Автор данной работы предлагает использовать метод комплексного планирования содержания издания в качестве исходной точки для составления концепции. Последующий учет в ней информации об аудитории и является «настройкой» издания на целевую аудиторию.

«Настройка» издания на целевую аудиторию с использованием концепции.

В данном разделе представлены рекомендации по «настройке» издания на целевую аудиторию.

Управление изданием с использованием информации о целевой аудитории необходимо проводить на стратегическом и тактическом уровнях. На стратегическом уровне происходит выбор и описание целевой аудитории, затем, исходя из этого, определяются мотивы обращения к изданию, а затем с учетом информации о целевой аудитории разрабатывается концепция издания. Тактический уровень – это методика текущего управления издания с использованием данной концепции. Ниже рассматриваются этапы «настройки».

1. Выбор и описание целевой аудитории. При выборе целевой аудитории необходимо руководствоваться требованиями к целевому сегменту рынка. Выбранная целевая аудитория должна удовлетворять прежде всего двум требованиям: быть достаточной по размеру и покупательской способности, чтобы оправдать затраты на производство издания, и быть доступной в плане донесения до нее маркетинговой информации**,** то есть информации о товаре и его свойствах. Применительно к СМИ такой информацией являются особенности материалов и особенности данного СМИ как коммуникатора в целом. Выбор целевой аудитории – это компетенция генерального директора либо собственника издания. Медиаменеджеров (главный редактор и его заместители) обычно ставят перед фактом, что им нужно делать издание, способное достичь заданную целевую аудиторию. При этом в отношениях с аудиторией нужно реализовать и модель «аудитория как граждане», и модель «аудитория как товар». Первая наилучшим образом обеспечит успех издания у читателей, вторая – создаст экономическую основу издания благодаря привлечению рекламных поступлений. При этом ведущей должна быть модель «аудитория как граждане», так как надлежащее исполнение изданием своей социальной роли через привлечение читателей будет в конечном итоге способствовать достижению им своих экономических целей.

Характеристики целевой аудитории можно сгруппировать следующим образом: общие, особенные и единичные. В группу общих характеристик входят социально-демографические (возраст, пол, образование, доходы и т.д.) и социально-психологические (самоидентификация, покупательские предпочтения, формы проведения досуга и т.д.) основания для сегментирования. Они определяют место целевой аудитории издания в потенциальной аудитории в целом. Знание этих характеристик позволяет предположить, сколько денег и сколько времени могут потратить представители целевой аудитории на чтение издания, в каких условиях они будут его читать (дома, на работе, в транспорте), какие темы вызовут у них наибольший интерес.

В группу особенных характеристик входят характеристики, описывающие поведение аудитории в сфере массовой информации – отношение к СМИ вообще и к прессе в частности. Выявляется то, какими каналами массовой информации пользуются представители целевой аудитории и какую информацию получают в каждом из случаев. Исходя из этого можно определить информационную нишу издания и предпочтительные формы подачи информации, чтобы издание, с одной стороны, не дублировало какой-либо из существующих каналов СМИ, а, с другой, не оттеснялось на периферию читательского внимания.

К группе единичных характеристик следует отнести показатели отношения аудитории к данному изданию и публикуемым в нем материалам. Дается развернутая структура целевой аудитории издания и возможные запросы к изданию со стороны каждой из аудиторных групп, мотивы, которые побудят этих людей обратиться именно к этому изданию и прочитать именно такие виды материалов. Связывание единичных характеристик аудитории с зафиксированными в концепции характеристиками издания позволяет наилучшим образом «настроить» его на целевую аудиторию, добиться максимального соответствия ее запросам и потребностям. Именно эти характеристики прежде всего должны выявляться в собственных или заказанных редакцией исследованиях аудитории.

Что касается источников информации об аудитории, то для получения сведений о ее социально-демографических характеристиках можно воспользоваться как социологическими исследованиями, так и данными государственной статистической службы. Социально-психологические характеристики аудитории могут быть выявлены по результатам синдицированных исследований крупных социологических компаний. Эти же исследования позволяют выявить и поведение аудитории по отношению к СМИ, выбор различных каналов информации и уделяемое им внимание. Отношение читателей к конкретному изданию и выбору материалов в нем определяется путем исследований, проводимых как силами самой редакции, так и с привлечением сторонних организаций в зависимости от располагаемых финансовых средств.

Среди характеристик, которые необходимо учесть, особое внимание следует обратить на читательские навыки представителей целевой аудитории, материальный и временной бюджеты, вовлеченность в различные виды деятельности и в происходящее в данной местности, и в стране в целом, социально-психологический портрет представителей аудитории, включающий отношение к себе, ближнему и дальнему окружению, деятельности, а также спектр психологических и моральных установок и смыслов, которыми живут читатели издания, специальные интересы целевой аудитории в целом или ее отдельных подгрупп, чтение других СМИ, отношение к ним и их место в жизни аудитории. Также следует выявить фактическую конкуренцию, то есть конкуренцию не на уровне изданий, а на уровне осознанных либо неосознанных потребностей и борьбы мотивов, результатом которой может стать как обращение к изданию, так и отказ от его чтения. Результатом этого станет технология «вклинивания» издания в эту систему потребностей и мотивов по отношению к каждому из сегментов целевой аудитории.

2. Определение мотивов обращения к изданию. Как отмечалось, сложность учета мотивов обращения к изданию состоит в том, что, во-первых, они действуют почти всегда комплексно, и выявить влияние какого-либо одного из них часто не представляется возможным. Например, человек может выписывать газету и для удовлетворения потребности в информации, и потому что так делали родители, и потому что ему просто хочется себя чем-то занять, а приносимая каждое утро в дом газета дает такую возможность. Во-вторых, одно и то же доступное наблюдению со стороны действие может быть вызвано совершенно разными мотивами. Например, причиной покупки газеты может быть интерес к какой-то теме, может быть привычка, может быть претензия на статус читателя определенной газеты, а может быть внезапно появившееся свободное время, которое человек решил таким способом убить. Наконец, в третьих, из одного и того же мотива могут вытекать совершенно различные действия по отношению к СМИ. Например, если человек испытывает потребность в развлечении, то он вовсе не обязательно купит газету или журнал или включит радиоприемник или телевизор. Человек с таким же успехом может пойти погулять, пообщаться с друзьями, посидеть в кафе, сходить в театр или на спортивные соревнования. То есть изначально нужно допустить, что руководство издания имеет дело с меняющимся сочетанием множества факторов, которые на выходе дают обращение к изданию или отказ от контакта с ним. Поэтому речь должна идти о сочетаниях факторов и мотивов с определенными установками читателей в отношении издания.

Из факторов, влияющих на обращение аудитории к СМИ, следует выделить те, которые связаны с характеристиками материалов СМИ, то есть те, на которые редакционный менеджмент в состоянии повлиять. Другая группа факторов, которые обусловлены какими-либо внутренними состояниями аудитории, социальной позицией отдельных ее представителей, а также принятой в обществе культурой, влиянию редакционного менеджмента недоступна. Их можно только учитывать в своей работе как данность и извлекать из них дополнительную прибыль или терпеть убыток. Например, если родители смогли сформировать у ребенка привычку к чтению газет, то этот человек и дальше будет читать газеты и приносить прибыль газетным компаниям. Если же привычка к чтению газет в родительском доме не сложилась, привить ее во взрослом состоянии будет крайне сложно, и какой бы совершенной газета ни была, завоевать такого читателя может оказаться нереальным. Впрочем, даже этот фактор не стоит абсолютизировать. Например, созданная по образцу английского таблоида «Sun» газета «Жизнь» явилась новым типом издания для российских читателей, однако была воспринята и очень скоро вошла в число популярнейших газет страны. В то же время «Столичная вечерняя газета» сформировать привычку к вечернему чтению ежедневной газеты так и не смогла, хотя при запуске газеты такая задача ставилась.

Итак, редакционный менеджмент может повлиять на способность издания удовлетворять определенные потребности, прежде всего - в информации, самоидентификации, социальной интеграции и развлечении (см. главу I § 1). Это же касается создания и подкрепления определенного настроения, поддержания возбуждения и предоставления сенсаций и материалов, содержащих архетипические ситуации. Поддержание максимального уровня новизны в каждом выпуске издания способно привлечь тех читателей, которые обращаются к СМИ просто ради потока новой информации, игровое отношение к действительности может привлечь тех, кто ищет в СМИ развлечений, а сообщения «обо всем важном и сложном понемногу и просто» может привлечь тех, кто обращается к изданию в «поиске пищи для разговоров». Еще одна возможность для издания завоевать внимание читателей – это соотносить свое содержание с теми проблемами, которые в данный момент людей волнуют

Учитывать мотивы обращения к изданию можно двумя путями. Издание может стремиться удовлетворять как можно больше потребностей целевой аудитории и соответствовать как можно большему числу мотивов обращения данных людей к изданию, а может сосредоточиться на удовлетворении ограниченного перечня потребностей, которые в данных условиях оно удовлетворяет лучше всего. Например, качественное издание может сосредоточиться на информировании и не тратить силы на развлечении своих читателей. Развлекательное, напротив, заниматься исключительно развлечением. Очевидно, что оптимальный набор мотивов и потребностей будет в каждом случае особым. И чрезмерная широта, и чрезмерная специализация при плохом исполнении могут привести к тому, что издание окажется сделанным «ни для кого». Так, главный редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин говорит, что его газета сосредотачивает усилия на удовлетворении трех видов потребностей: выглядеть образованными людьми и быть в курсе событий, отдохнуть и развлечься и получить полезные советы о том, как защитить себя, сэкономить деньги, сохранить здоровье.

3. Разработка концепции издания с учетом информации о его целевой аудитории. На данном этапе описанные выше характеристики целевой аудитории и мотивы ее обращения к изданию совмещаются с концептуальными характеристиками издания. Заниматься разработкой концепции издания должно либо руководство редакции, либо приглашенные для этой цели специалисты.

Конкретное сочетание характеристик в каждом случае будет своим. Можно вывести только некоторые общие закономерности. Например, касательно социально-демографических характеристик установлено, что при ориентации на женскую аудиторию следует стремиться подавать материалы в форме «человеческих историй», рассчитанных на медленное чтение и сопереживание. Мужчин же привлекают комментарии, которые «дают точку зрения». При учете социально-психологических характеристик следует выяснить, с кем идентифицируют себя представители целевой аудитории, и, исходя из этого, нормировать определенные типы героев материалов и персонажей иллюстраций.

Учет интересов представителей целевой аудитории в сфере массовой информации позволит определить информационную нишу издания, а также отстроить его от уже существующих изданий, предложить некую уникальную комбинацию тематического спектра и глубины освещения. В свою очередь, учет ожиданий со стороны представителей целевой аудитории по отношению к данному изданию позволит зафиксировать некоторые особенности в выборе и подаче тем, например, касательно повышенного внимания к некоторым сторонам действительности и соотношения нейтральных и критических материалов в издании. А мотивы выбора читателями отдельных материалов в издании зададут систему приоритетов при представлении информации.

4. Текущее управление изданием. На данном этапе, с одной стороны, производится регулярный контроль издания на соответствие концепции (как каждого номера, так и блока номеров для выявления тенденций), а, с другой стороны, происходит сбор информации об аудитории, о том, насколько издание востребовано именно в таком виде и именно у тех читателей, для которых оно создавалось. Следить за следованием концепции применительно к каждому номеру должен выпускающий редактор этого номера, а применительно к блоку номеров – руководство издания в целом. Допустимо также создание в структуре редакции специального отдела, занимающегося именно отслеживанием соответствия издания его концепции. При накоплении этой информации с периодичностью от 2-3 месяцев до 1-1,5 лет в концепцию вносятся изменения, связанные как с уточнением запросов и потребностей целевой аудитории, так и с изменениями, происходящими в обществе.

Предлагаемый подход является, в значительной степени, новым для редакционного менеджмента, так как пока что примеров его использования в журналистской практике не отмечено. Однако с учетом все более возрастающей технологизации журналистского труда и поиску все более эффективных моделей управления редакцией подобная методика использования информации об аудитории в управлении изданием, несомненно, будет востребована.

*Краткие выводы*

Проблема более точного соответствия изданий запросам читателей признается медиаменеджерами как в России, так и за рубежом. В этой связи в последние годы проводятся исследования как на уровне отдельных редакций, так и на уровне исследовательских центров и национальных ассоциаций издателей прессы. Одним из достижений зарубежной практики исследований является использование новейших технических средств (особенно на примере метода «ридерскан-тест»), а также попытка выявить стоящие за интересом аудитории к материалам факторы, способствующие и препятствующие чтению прессы. В то же время методика интерпретации результатов этих исследований - важнейший этап исследования, ради которого оно и проводилось – оставлена на усмотрение редакционных менеджеров**.** Это может привести к тому, что руководство редакций будет использовать результаты исследований не как повод что-либо в издании менять, а как обоснование своих шагов, которые оно и так бы предприняло.

Особенностью российской практики является отсутствие крупных отраслевых исследований, за исключением рейтинговых, и узкий круг использованных методов. Учет информации об аудитории в работе российских изданий, в основном, сводится к проверке правильности выбранного направления при помощи рейтинговых исследований (они показывают, набирает или не набирает издание соответствующую по величине и социально-демографической структуре аудиторию), и к проверке восприятия нововведений в издании с помощью метода фокус-групп. Таким образом, нашли подтверждение гипотезы о том, что управление существующими изданиями происходит на базе традиционных оснований сегментирования аудитории, а новые основания сегментирования остаются на уровне смутных представлений и не выливаются в технологии, приемы и принципы управления изданиями.

Концепция как инструмент управления изданием достаточно изучена в теории, однако сравнительно редко встречается на практике. Исследование показало, что в большинстве изданий оформленная в виде документа концепция отсутствует, а имеются лишь рубрикаторы, фиксирующие постраничное распределение содержания. Там, где концепция все же существует, целевая аудитория учитывается в ней очень приблизительно, как правило, на уровне типологических характеристик издания, то есть делается усредненное издание определенного типа под усредненный тип соответствующей целевой аудитории. Например, если издание деловое, то его аудитория – это бизнесмены и менеджеры, а им должны быть интересны деловые новости и материалы о стиле жизни людей их круга. Если же издание предназначено для подростков, используется формула «секс, наркотики, рок-н-ролл». Никакого более детального связывания характеристик аудитории с характеристиками издания не производится.

Этот пробел призвана заполнить данная работа, в которой сделана попытка более детально связать характеристики издания с характеристиками целевой аудитории, причем сами характеристики целевой аудитории разобраны гораздо глубже, чем принято в существующей практике. Предложенные автором три уровня описания целевой аудитории и система учета информации об аудитории в концепции издания могут способствовать более полному соответствию издания запросам целевой аудитории и, следовательно, более прочному его положению на рынке и более эффективному выполнению своих социальных целей.

**Заключение**

Проведенное исследование подтвердило актуальность рассматриваемой в диссертации проблемы «настройки» издания на целевую аудиторию. Эта проблема осознана как в научной среде, так и в значительной части профессионального сообщества. Получили подтверждение гипотезы о том, что происходящие в обществе изменения ослабили влияние традиционных социально-демографических характеристик аудитории на поведение в сфере СМИ, что медиаменеджмент, как правило, продолжает использовать эти социально-демографические характеристики, а представление о новых основаниях сегментирования пока что остается смутным и не выливается в создание технологий «настройки» издания на целевую аудиторию.

Цель исследования – разработать основы «настройки» издания на целевую аудиторию с использованием социологической информации – также достигнута, так как выполнены все задачи данной работы. В частности, описана совокупность характеристик, влияющих на потребление печатных изданий, определены основания для сегментирования, применимые для поиска и описания целевой аудитории в современной России, исследована практика использования информации об аудитории в управлении изданиями, определена возможность ее совершенствования, а также предложены практические рекомендации по включению информации об аудитории в концепцию издания.

Теперь на повестке дня стоит следующий этап исследований – эмпирическая проверка представленных в данной работе рекомендаций по совершенствованию издания с целью его большего соответствия запросам целевой аудитории. В идеальном случае проверка могла бы быть осуществлена как по методу «контрольной группы», когда, к примеру, берутся две редакции, примерно одинаково работающие и выпускающие сходный продукт. Затем одна из них продолжает работать по-старому, а другая организовывает свою работу в соответствии с предложенной в данной работе методикой, начиная от выбора и описания целевой аудитории и заканчивая проверкой каждого номера издания на соответствие концепции, составленной с учетом исследований аудитории. Спустя какое-то время (полгода-год) происходит сравнение эффективности работы обеих редакций по достижению заданной целевой аудитории. На практике данный метод может быть использован при сопоставлении эффективности двух редакций, одна из которых использует предложенные в данной работе рекомендации, а вторая работает каким-то еще другим способом, разумеется, с учетом того, что на эффективность могут повлиять какие-либо иные факторы помимо учета или не учета целевой аудитории.

Проверка также может быть осуществлена на уровне одного издания, когда оно просто организует свою работу в соответствии с изложенными в данной работе принципами и в дальнейшем отслеживает динамику показателей, связанных с эффективностью его деятельности. Правда, в этом случае за пределами внимания исследователя остаются факторы внешней среды, которые, однако, также могут повлиять на успешность издания и даже стать в его судьбе определяющими.

Кроме того, целью дальнейших исследований должен быть поиск новых оснований сегментирования аудитории прессы и выявления целевых сегментов, а также поиск и уточнение мотивов обращения людей к изданию с перспективой создания единой теории мотивации поведения людей по отношению к СМИ. Поиск оснований сегментирования должен идти в направлении, прежде всего, социально-психологических характеристик аудитории, которые в современном обществе могут являться определяющими в поведении аудитории по отношению к прессе. Уточнение же мотивов обращения людей к изданию может идти как в направлении поиска все более широкого круга этих мотивов, так и в направлении выявления относительной значимости этих мотивов и их сочетания в каждом конкретном случае. Кроме того, знание глубинных мотивов обращения к изданию позволит медиаменеджменту, с одной стороны, не пытаться изменить то, что в данных исторических условиях он не может изменить, и, с другой стороны, в полной мере воздействовать на те аспекты взаимоотношения издания и аудитории, где изменения возможны.

При благоприятном сценарии, то есть, при успешном развитии всех описанных направлений исследований и последующим внедрении их результатов в деятельность редакций, возможно придание прессе как виду СМИ «второго дыхания», когда продолжающаяся все последние годы потеря читателей если не прекратится, то замедлится. Это особенно важно в нашей стране, где общенациональные издания до сих пор не оправились от падения тиражей в годы экономического кризиса 1990-х годов. К тому же появление Интернета привело к ликвидации монополии прессы на распространение текстов. Поэтому издания должны искать какие-то новые конкурентные преимущества, чтобы выжить. А главное конкурентное преимущество – это максимально возможное соответствие запросам целевой аудитории.

**Литература**

Агитпроп или самиздат? Беседа Г. Павловского, И. Засурского и В. Куренного // Отечественные записки - № 3 – 2003 – С. 179.

Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия к взаимодействию. – М.: Институт социологии РАН, 1999.

Алексеев А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России - 1999 - №1 - С.30 -36.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2005.

Белановский С.А. Глубокое интервью. - М.: Никколо-медиа, 2001.

Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. - М.: Аспект-Пресс, 2001.

Бойков В.Э. и др. Читательская аудитория газет и журналов: характерные черты и дифференциация информационных интересов // Социология власти - 2001 - № 1 - С. 62-86.

Бурдье П. Практический смысл / Пер. с франц. – СПб.: Алетейя, 2001.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран – М.: Аспект Пресс, 2003.

Вартанова Е.Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник – М.: ВК., 2005.

Галкин С.И. Художественное конструирование газеты и журнала – М.: Аспект Пресс, 2005.

Георгиев Д. Режиссура газеты. – М.: Наука, 1979.

Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий – М.: РИП-холдинг, 2001.

Гребенников А.Н. Целевой сегмент рынка и целевая аудитория // Маркетинг и маркетинговые исследования в России - 1996 - № 2 - С. 39-46.

Гребенников А.Н. Рынок медиаисследований в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России - 1998 - № 1 - С. 5-17.

Грушин Б. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987.

Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект Пресс, 2004.

Гуревич С.М. Номер газеты. – М.: Аспект Пресс, 2002.

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ – М.: Аспект Пресс, 2004.

Демина И. Маркетинг в деятельности СМИ. - Иркутск: изд-во ИГЭА, 1999.

Дзялошинский И.М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ – М.: СРПП, 2000.

Дизайн газеты и журнала. Под ред. В.В. Волковой. – М.: Аспект Пресс, 2003.

Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М., 1984.

Женская аудитория газет: проблемы и возможности. По материалам конференции «Редактор и маркетолог», WAN, 1999.

Женщины и газеты. Доклад на конференции Всемирной газетной ассоциации. – Будапешт, 1999.

Журналистика и социология. / Под ред. И.Д. Фомичевой. - М.: Изд-во МГУ, 1995.

Залесский П.К. Мировой и российский опыт типологии потребителей по стилю жизни. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России - 2002 - № 5 - С. 4-12.

Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества – М.: Дело, 2003.

Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. - М.: Изд-во МГУ, 2001.

Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности. – М.: Политиздат, 1986.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Иваницкий В.Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия // Вестник МГУ, серия «Журналистика» - 2005 - № 4.

Иваницкий В.Л. Модель газетной редакции в условиях рынка: организационно-функциональный аспект. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.: МГУ, 2002.

1. Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. – М., Пульс, 2000.

Издания выходного дня. Материалы конференции «Редактор и маркетолог», WAN, 2000.

Изучение читательской аудитории – М.: Национальный институт прессы, 1999.

Исследования, разработка продукта и его продвижение на рынок: факторы успеха. Опыт ирландской газеты «Star». – М.: ГИПП, 1999.

Как измерить работу редакции. Отчет о стратегии. Всемирная газетная ассоциация WAN, 2000.

Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг – М.: «ВК», 2006.

Колесниченко А. Зона активного роста – 20% населения // «Новые Известия» - 2004 – 19 апреля.

Колесниченко А. Тимоти Болдинг: Драматизировать ситуацию с прессой я бы не стал // Русский курьер – 2006 - № 24 – С. 10.

Колесниченко А. Узда для прессы / «Новые Известия» - 2004 – 14 января

Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. - СПб.: Питер, 2002.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.; СПб.; К.: «Вильямс», 1999.

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-Менеджмент. – СПб., «Питер» - 2006

Кошман А. Кто и как измеряет региональную прессу // Среда. - 2002. - № 8-9.

Кравченко А.И. Социология: Общий курс. – М.: Логос, 2000.

Кудий Г.Н. О состоянии российского рынка печатных СМИ: проблемы, тенденции и перспективы развития. http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=1099

Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917 – 2000) – М.: Флинта: Наука, 2002.

Литвак М.Е. Из ада в рай: Избранные лекции по психотерапии. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997.

МакКвейл Д. Традиционные СМИ должны делать то, что делают онлайновые // Журналистика и медиарынок – 2005 - № 11 – С. 22-23.

Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. «Политические технологии». – М.: Русская панорама, 2006.

Маркетинговые исследования для газеты: краткий курс. – АНО «Интерньюс», 2002.

Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного исследования. / Под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оникова. – М.: Политиздат, 1980.

1. Матыжев Г.О. Особенности печатных средств массовой информации как товара.- Маркетинг в России и за рубежом. www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/02.shtml

Медиарынок для всех // Среда - 2003 - № 8 - С. 85-88.

Мурзин Д.А. Моделирование печатных изданий. Презентация для чтения лекций на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Рукопись.

Мухин А.А. Медиа-империи России – М.: Алгоритм, 2005.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире – М.: Едиториал УРСС, 2003.

Обуховский К. Психология влечений человека. М.: Прогресс, 1972.

Общая психология. Словарь / Под ред. Петровского А.В. – М.: Пер Се, 2005.

Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП-холдинг, 2003.

Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.

Основы стратегического планирования – АНО «Интерньюс», 2002.

Отчет о социологическом обследовании мнений читателей газеты «Известия», проведенном в 1966-1967 годах (по результатам первого этапа работы). – М., 1968.

Оформление периодических изданий. Под ред. А.П. Киселева. – М., 1988

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001.

Пресса в обществе 1959-2000 – М.: Институт социологии РАН.

Проведение исследований и использование данных в деятельности газеты. IREX/ProMedia, 1999.

Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики – М.: Аспект Пресс, 2003.

Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М.: РИП-Холдинг, 2005.

Райзберг Б.А. Диссертация и ученая степень. Пособие для соискателей. – М.: ИНФРА-М, 2002.

Районная газета в системе журналистики. Под ред. А.И. Верховской, Е.П. Прохорова. – Изд-во Моск. ун-та, 1977.

Реальная Россия: Социальная стратификация современного российского общества. – М.: Журнал «Эксперт», 2006.

Региональная пресса: проблемы менеджмента / ред.-составитель И.М. Дзялошинский. М.:, «Права человека, 2001.

Репкова Т. Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе. - М: ГИПП, 2004.

Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России – М.: Икар, 1999.

Российский рынок периодической печати. 2006 год. Состояние, тенденции, перспективы развития. Доклад. – Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям РФ, май 2007 г.

1. Рывкина Р.В. Драма перемен. – М.: Дело, 2001.

Симонов А. Настоящей России на телевидении нет // Новые Известия – 2006 - № 103 – С. 5.

Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского – М.: Аспект Пресс, 2001.

Скоробогатько В.В. Восемь бесед о газетном дизайне. – М.: СИРПП, 2003.

1. Смушкова М.В. Первые итоги изучения читателя. – М.-Л.: ГИЗ, 1926.

Совершенствование газетного содержания. Обзор выступлений на конференции WAN для газетных редакторов и маркетологов. Пер. с англ. М.: ГИПП, 2000.

Создание бренда, ведущего к росту аудитории. Тезисы выступления на съезде NAA, 30 апреля 2002 г. The Readership Institute, NAA, ASNE The Media Management Center. ftp://ramed:Lei2yosh@site.internews.ru/press/

Социология журналистики. / Под ред. Е.П. Прохорова. - М.: Изд-во МГУ, 1981.

Социология журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. С.Г. Кроконосенко - М.: Аспект-Пресс, 2004.

Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. велькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. - Мн.: Книжный Дом, 2003.

Средства массовой информации в России – Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2005.

Статт Д. Психология потребителя – СПб.: Питер, 2003.

Сунгоркин В. Кухня управляемой демократии. // Отечественные записки – 2003 – № 4 – С. 76.

Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ. 1998.

Тоффлер Э. Третья волна – М.: АСТ, 2002.

Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом – М.: Ладомир, 2004.

Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, Кварта, 2001.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации – СПб.: Питер, 2003.

Финк К. Стратегический газетный менеджмент. Пер. с англ. – Самара: Корпорация «Федоров», 2004.

Фихтелиус Э. Десять заповедей журналиста. Пер. со шведского – М., 1999.

Фомичева И.Д. Вместе с читателем. Местная печать Москвы и Подмосковья – М., 2004.

Фомичева И.Д. Журналистика и аудитория – М.: Изд-во Московского университета, 1976.

Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Фомичева И.Д. Мы с читателем вдвоем? // Журналистика и медиарынок - 2003 - № 1 - С. 39-41.

1. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2007.

Фомичева. И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации. Диссертация в виде научного доклада на соискание ученой степени доктора филологических наук. М.: 2002.

1. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М.: Олма-Пресс, 2002.

Хирн Ф. Модернизация систем распространения: опыт Les Dernieres Nouvelles d’Alsace (Франция) / Составные части маркетинга. Отчет о Конференции WAN по продажам и маркетингу. Гильдия издателей периодической печати. М.: 2002.

1. Чернов Г.Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы. – Дубна: Феникс+, 2002.

Читательская аудитория России - 2005/1 М.: TNS Gallup Media, 2005.

Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: РИП-Холдинг, 2004.

Экономика и менеджмент СМИ. / Под ред. Е. Вартановой. - М.: «ВК», 2005.

Ядов В. Социологическое исследование: методология, программы, методы. – М.: Наука, 1987.

1. Ядов В.А. Ищем «других», чтобы найти себя / Пресса в обществе (1959 – 2000) – М.: Институт социологии РАН, 2000.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - М.: Добросвет. – 2001.

Яковенко И. Системный кризис российских СМИ // Профессия - журналист. - 2001 - № 5 - С. 8-11.

Advertising Science // Shaping the Future of Newspapers – 2006 - № 6 – Vol. 5.

Audiencemaking: How the media create the audience / editors James S. Ettema and D. Charles Whitney. - Sage, 1994.

Baacke D., Sander U., Vollbrecht R. Lebensgeschichten sind Mediengeschichten. – Opladen, 1990.

Bellebaum A., Muth L. Leseglück. Eine vergessene Erfahrung. – Opladen, 1996.

Berlyne D. Konflikt, Erregung, Neugier: Zur Psychologie der kognitiven Motivation. – Stuttgart, 1974.

Blumer H. Der Methodische Standort des symbolischen Interaktionismus. In Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen. – Hamburg, 1973.

Bosshart L. Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung. – Konstanz, 1994.

Charlton M., Neumann-Braun K. Mediensozialisation im Kontext. Der Beitrag des Kontextualismus und der Strukturanalyse für die Medienforschung. – Hildesheim, 1988.

DeFleur M.L., Ball-Rokeach S.J. Theories of Mass Communication – N.Y., 1989.

Elias N. Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. – Frankfurt am Main, 1997.

Gröben N., Vorderer P. Leserpsychologie: Lesemotivation – Lektürewirkung. – Münster, 1988.

Hallin D.C., Manchini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. - Cambridge UP, 2004.

Hasebrink U., Krotz F. Das Konzept der Publikumsaktivität in der Kommunikationswissenschaft. – Wiesbaden, 1991.

Herzog G. Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners // Radio Research 1942-1943 / Ed. by Paul Lazarsfeld and Frank Stanton. N.Y., 1944.

Hess E.-M. Die Leser. Konzepte und Methoden der Printforschung. – Offenburg, Burda Advertising CenterGmbH, 1996.

Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. – N.Y., 1960.

Levy M., Windahl S. Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration. – N.Y., 1984.

McQuail D. Mass Communication Theory – London, 2002.

Meckel M. Redaktionsmanagement – Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999.

Menhard E., Treede T. Die Zeitschrift: von der Idee bis zur Vermarktung – Konstanz: UVK, 2004.

Meyen M. Mediennutzung. – Konstanz: UVK, 2004.

Möllmann B. Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen - München, Reinhard Fischer Verlag, 1998.

Neundörfer L. Freie Zeit im Lebensrhythmus des Menschen. In Rundfunk, Fernsehen und Freie Zeit. – Frankfurt am Main, 1957.

Niggemeier S. Was wollen Sie von uns. Zeitungen erforschen ihre Leser und erfahren, dass sie sich ändern müssen // FAZ – 2006 – 2 апреля – С. 33.

Noelle-Neumann E., Schulz R. Junge Leser für die Tageszeitung. – Bonn, 1993.

Neuman L.W. Social research methods: qualitative and quantitative approaches. – Boston: Allyn and Bacon, 1991.

Push and pull factors for Danish newspapers / New Content Development. Материалы конференции редакторов и маркетологов, состоявшейся в Вене (Австрия) в ноябре 1998 г.

Rager G., Müller-Gerbers S., Haage A. Leserwünsche als Herausforderung. Neue Impulse für die Tageszeitung. - ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Bonn, 1994.

Rager G., Werner P. Die tägliche Neu-Erscheinung. Untersuchungen zur Zukunft der Zeitung - Münster: Lit, 1992.

Redaktioneller Copytest Berliner Morgenpost. Ausgabe vom 10.04.2003.

Reiter S., Ruß-Mohl S. Zukunft oder Ende des Journalismus? Gütersloh, 1994.

Rogall D. Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing. Entwicklung eines marketingorientierten Konzeptes zur Steigerung der Leserbindung am Beispiel lokaler/regionaler Abonnementzeitungen. - Marburg: Tectum Verlag, 2000.

Rosengren K.E. Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung. – Hamburg, 1996.

Russ-Mohl S. Journalismus. - Frankfurt-am-Main. 2003.

Scheuch E. Die Problematik der Freizeit in Konsumgesellschaft. – Köln, 1972

Schneider W. Raue P.-J. Handbuch des Journalismus. – Hamburg: Rowohlt, 1998.

Schramm W. The Process and Effects of Mass Communication. – Urbana, 1954.

Shaping Tomorrow’s Media System. Edited by Vartanova E. and Zassoursky Y.N. – M.: Faculty of Journalism, 2004.

Siegert G. Marktmacht und Medienforschung – München, Reinhard Fischer Verlag, 1993.

Stephenson W. Play Theory of Mass Communication. – Chicago, 1967.

Streng I. Strategisches Marketing für Publikumzeitschriften – Frankfurt am Main: Lang, 1996.

The Newspaper Experience Study, May 2003 – Readership Institute. www.readership.org/consumers/NewsExp.htm

Vorderer P. Action, Spannung Rezeptionsgenuß. In Rezeptionsforschung Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. – Opladen, 1997.

**Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. /** Hrsg.: H. Barz, R. Tippelt **– Heidelberg:** Verlag WBV, 2004.

Weiß R. Praktischer Sinn, Soziale Identität und Fern-Sehen. – Konstanz, 2000.

Williams R. Culture and Society. – Harmondsworth, 1971.

World trends in the newspaper industry. Доклад директора Всемирной газетной ассоциации Т. Болдинга на 59-м Всемирном газетном конгрессе в Москве 4-7 июня 2006 г. – М.: 2006.

**Приложение**

Список участников опроса (должности указаны на момент проведения интервью):

1. Абов Е.В., вице-президент холдинга «Проф-Медиа» (владелец газеты «Известия»)
2. Гурова Т.Ю., первый заместитель главного редактора журнала «Эксперт»
3. Дятлов А.А., заместитель главного редактора газеты «Комсомольская правда»
4. Филенков П.Ю., коммерческий директор издательского дома «Коммерсант»
5. Харатьян К.Е., заместитель главного редактора газеты «Ведомости»
6. Шакиров Р.С., основатель и первый главный редактор газеты «Газета»

**Вопросы анкеты:**

1. Что Вам известно о читателях Вашего издания?
2. Какие показатели аудитории представляют для Вас интерес (в частности, величина аудитории, ее география, социально-демографические характеристики, образ жизни, самоощущение, круг используемых СМИ)?
3. Откуда вы получаете информацию об аудитории?
4. Проводит ли Ваше издание собственные исследования аудитории?
5. Какими методами проводились эти исследования?
6. Какой информации об аудитории Вам не хватает?
7. Как используется информация об аудитории в управлении Вашим изданием?
8. Какие решения об изменении содержательного наполнения или оформительских характеристик издания были приняты под влиянием исследований аудитории?
9. Существует ли оформленная в виде документа концепция Вашего издания?
10. Как использовалась при составлении концепции информация об аудитории Вашего издания?
11. Как используется концепция Вашего издания в повседневной работе?
12. Знают ли концепцию издания рядовые сотрудники издания, или в нее посвящено только руководство?
13. Существует ли процедура проверки издания на соответствие концепции?
14. В чем эта процедура заключается?