

Куличкина Галина Васильевна
профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
kulgv@list.ru

МАССОВАЯ РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (на примере муниципальной прессы Пермского края)

Проблема массовой работы с аудиторией находится в центре большинства дискуссий о состоянии современной отечественной муниципальной прессы. В условиях глобальной медиаконвергенции и мультимедийной журналистики, неустойчивости общей экономической ситуации в России она приобретает первостепенную значимость. Прочность контактов с целевой аудиторией, сохранение и увеличение тиража муниципального издания становятся одним из существенных факторов его устойчивого развития. Современная отечественная региональная пресса ищет новые направления и формы работы с массовой аудиторией. Среди них – освоение цифровых информационных технологий в сфере массовых коммуникаций, социальное проектирование и редакционная деятельность по инвестированию в социальную сферу территории, на которой распространяется муниципальное СМИ. Пример деятельности муниципальной прессы Пермского края по работе с массовой аудиторией свидетельствует: укрепление контактов с широкой аудиторией за счет использования инноваций способствует сохранению малой прессой позиций авторитетного социального института и устойчивого бизнес-предприятия.

Ключевые слова: массовая аудитория, региональная муниципальная пресса, устойчивое развитие СМИ.

Проблема устойчивого развития современной отечественной муниципальной прессы обострилась на рубеже XX–XXI веков. Постсоветская отмена идеологического управления СМИ, процессы приватизации и распространение цифровых технологий повлекли за собой ряд серьезных изменений в деятельности СМИ. Среди них такие: управление журналистским творчеством, позиционирование массовой информации как социальной ценности и одновременно как товара, распространение продукции СМИ.

Понятие «устойчивое развитие» впервые было использовано в 1987 году Международной комиссией по окружающей среде при ООН. Оно предусматривает «удовлетворение потребностей нынешнего времени, при этом, не подвергая угрозе возможность последующих поколений удо-

влетворять свои нужды» [Устойчивый бизнес 2018]. Россия, как и многие страны, в том же году приняла принцип устойчивого развития общества, предусматривающий ответственность государства и гражданского общества за обеспечение возможности удовлетворения потребностей как теперешнего, так и последующих поколений. Концепция устойчивого развития развивается на основе экономического, экологического и социального направлений общественной деятельности. Что касается устойчивого развития СМИ, то этот термин предполагает удовлетворение информационных потребностей современного общества без угрозы возможностям обеспечения информацией последующих поколений. Другими словами, речь идет о сохранении и дальнейшем развитии информационного потенциала отечественных медиа, в том числе региональной муниципальной прессы.

Устойчивое развитие периодических печатных изданий является проблемой мирового масштаба. Она связана с поиском прессой своего места в быстро меняющемся мире, информационном пространстве, медийной и культурно-образовательной среде. На уровне России вопросы развития региональных СМИ рассматриваются в трудах Л.Г. Свитич, О.В. Смирновой, А.А. Ширяевой, М.В. Шкондина [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин 2014: 3–25], Е.Л. Вартановой [Вартанова 2013], Д.Г. Ильиных [Ильиных 2014], В.Л. Касютина [Касютин 2008], Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшиной [Мельник, Тепляшина 2011], В.В. Тулупова [Тулупов 2013], Л.Л. Черепановой [Черепанова 2017: 9–16], З.С. Антипиной [Антипина 2017: 26–29], Г.В. Куличкиной [Куличкина 2017: 221–225] А.В. Пустовалова [Пустовалов 2017: 82–86], В.В. Тулупова [Тулупов 2013: 111–120] и др. Проблематика устойчивого развития отечественных муниципальных газет затрагивалась в них частично, в связи с менеджментом и маркетингом СМИ, типологией, функционированием, жанровыми особенностями издания, его медиаконтентом, социальными элементами на сайтах печатных изданий.

Устойчивое развитие отечественной региональной прессы осложнено особенностями современного этапа политической и экономической истории. Существуют объективные показатели снижения устойчивого развития прессы, которые отмечаются учеными и аналитиками государственного аппарата. Среди них стоит назвать такие: снижение тиражей после отмены государственной субсидии ФГУП «Почта России» в 2014 году (на 42%), снижение покупательской способности населения, снижение рекламных поступлений, неплатежи в сфере массовой информации.

В Пермском крае периодические издания по сравнению с эфирными в целом повторяют общероссийскую картину. На начало 2016 года в Пермском крае по данным официального сайта Федеральной службы по

надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций было зарегистрировано почти 300 средств массовой информации¹. Это печатные и электронные СМИ с разным целевым назначением и типом информации: общественно-политические, справочные, рекламно-информационные, специализированные, корпоративные и проч. Основную долю занимают печатные издания – газеты и журналы. Массовая периодика представлена преимущественно газетами, журнальные издания занимают нишу специализированных изданий (научных, рекламно-информационных, досуговых).

Какова степень устойчивого развития пермской региональной прессы на фоне России? Ответ на вопрос дает Фонд «Медиастандарт» (создан по инициативе Комитета Гражданских инициатив). На основе методики, разработанной исследовательской группой ЦИРКОН, созданной при Фонде «Медиастандарт», измерялось состояние институционального развития СМИ России. Были предложены 50 различных индикаторов, которые разделены на пять частных индексов: состояние среды для работы СМИ; состояние активности основных стейкхолдеров (влияние власти, бизнеса, общественных организаций на СМИ), состояние аудитории, самих СМИ и состояние медиаконтента. По итогам его измерений за 2017 год Пермский край вошел в группу регионов со средним уровнем устойчивого развития (рейтинг В). Но что касается измерения «Состояние аудитории», то Пермский край по этому индексу занял 71 место из возможных 85. Рост устойчивого развития отмечен с 0,06 до 0,31 балла [Измерение ... : 25–29].

Аудитория практически исключена из круга тех медиасубъектов, с которыми у пермских СМИ, в основном краевых, устойчивые отношения. Тогда возникает вопрос: за счет чего они держатся «на плаву» при малых тиражах: 6000 -8000 экз. на территории в 1 млн. чел.? Благодаря поддержке стейкхолдеров: представителей власти, бизнеса, рекламных и коммуникационных агентств. Об этом свидетельствует структура расходов региональных бюджетных средств на информирование населения в 2017 году, которые были выделены, например, Пермской городской Думой и администрацией Перми краевым СМИ [Андропова 2018].

Вместе с тем в малых городах и районах Пермского края есть муниципальные издания, которые в устойчивом развитии своего СМИ акцент делают на укреплении коммуникации с целевой аудиторией. Тираж лучших из них, обеспеченный подпиской и редакционной доставкой газеты до читателя, достигает 20000 экз. в неделю на территории с населением 50–70 тыс. человек; с тиражом 3000 экз. на территории 15.тыс. чел.). В таких случаях газета попадает практически в каждую семью района или малого города. Это издания с большим опытом выхода в свет, профессиональным журналистским коллективом, умелыми редакторами-

менеджерами. Среди них стоит назвать муниципальные газеты: «Искра» Лысьвенского района, «Искра» Кунгурского района, «Новая жизнь» Суксунского района, «Соликамский рабочий» Соликамского района, «Зори плюс» Добрянского района, «Маяк Приуралья» Чернушинского района, «Верный путь» Ординского района, «Березниковский рабочий» Березниковского района.

Редакционные коллективы для укрепления контактов с читателями используют традиционные и инновационные формы массовой работы с населением. Среди традиционных можно назвать такие: организация шахматных турниров, фотоконкурсов, спортивных эстафет, прямых линий и дискуссионных клубов, общественных приемных, социально-культурных акций, конкурсов «счастливый подписчик», лотереи для подписчиков. В постсоветский период возникли новые формы организации работы с массовым читателем: редакционный буккросинг, акции поддержки традиционной народной культуры («Коса-девичья краса», «Народные таланты»), благотворительные акции, социальное проектирование и социальное инвестирование.

Среди новых подходов в укреплении контактов с читателями следует отметить переход ряда муниципальных газет на редакционную службу доставки номера читателю в целях минимизации затрат на почтовые услуги; организация продажи газеты прямо в редакции. Активно муниципальные газеты занимаются социальным проектированием, сравнительно новым для них видом деятельности. По выражению Сергея Лапенкова, исполнительного директора Альянса независимых региональных изданий, проект, – это двери, через которые редакция выходит «в народ». Социальный проект в газете – особая форма коммуникации газеты с аудиторией, ограниченная во времени, интерактивная, нацеленная на достижение конкретных результатов и выходящая за пределы газетных полос [Лапенков 2017: 5]. В Пермском крае лидером действенных проектов стоит назвать газету «Березниковский рабочий». Газета выходит в городе Березники с населением 145115 человек, тираж газеты 10400, единственная ежедневная газета в Верхнекамье, 8 страниц формата А3, основное распространение – подписка; По итогам 2014 года вошла в список «10 лучших газет России» по версии Союза журналистов России. Распространяется в городах Березники, Усолье и в Усольском муниципальном районе, исключительно по подписке (доставка в почтовый ящик либо на электронную почту). Ее значимым информационным проектом 2017 года стал спецвыпуск, посвященный аварии на Первом калийном руднике, которая привела к провалам земли и проблеме расселению людей из аварийных домов в опасной зоне. Спецвыпуск предложил систематизированную информацию о чрезвычайной ситуации для жителей города, был выпущен тиражом 50

тыс. экземпляров, бесплатно распространен по почтовым ящикам многоквартирных домов – для социально-правовой поддержки местного населения. Другой его спецпроект «Промплощадка» был направлен на продвижение рабочих специальностей среди молодежи Березников. Он решал проблему закрепления населения в городе, проблему заполнения рабочих мест для березниковских промышленных предприятий, которые испытывают кадровый голод. Проект осуществлялся с помощью спонсора ПАО «Уралкалий» и городской администрации.

Новацией можно назвать опыт инвестирования пермских муниципальных газет в социальную сферу своего муниципального городского округа или района. Социальное инвестирование пермской муниципальной прессы как вид деятельности утвердился в регионе в 2000-е годы, сравнительно благополучный для России экономический период. Сегодня инвестиции в социальную сферу как строка в бюджете прописаны в газетах «Искра» Лысьвенского района, «Искра» и «Новости Кунгурского края» Кунгурского района, «Маяк Приуралья» Чернушинского района, «Зори плюс» Добрянского района, «На родной земле» Сивинского района, «Соликамский рабочий» Соликамского района, «Березниковский рабочий» Березниковского района. Для инвестирования муниципальной прессы в социальную сферу характерны такие виды, как: организация социально значимых акций «Человек год», «Народный учитель», «Народный врач», творческих фестивалей и конкурсов, спортивных состязаний, народных праздников, связанных с традиционным образом жизни местного сообщества. На страницах газет практикуется бесплатная реклама социальных служб, общественных организаций инвалидов, слепых, ветеранов труда, религиозных организаций, благодарности частных лиц в адрес учителей и врачей, частных лиц, предлагающих в дар вещи, мебель, животных.

По объему и качеству инвестирования в социальную сферу на протяжении нескольких последних лет лидирует газета «Искра». Один из самых значимых ее проектов – ежегодная акция «Человек года». Идея акции – рассказать местному сообществу о людях, чьими трудами и заслугами славится Лысьвенский район, определить лучших из лучших, публично признав их вклад в развитие района. Каждый житель муниципального района может предложить кандидатуру земляка, заслуживающего общественного признания. Цель акции, как ее формулирует редактор газеты Е. И. Орлова, побудить горожан и селян к умению видеть и ценить труды других, к желанию быть созидателями мира и добра. В феврале 2018 года акция прошла в 18-й раз. В редакцию пришло более 600 писем. В итоге были награждены 36 победителей по 22-м номинациям. Вручение наград прошло при аншлаге во Дворце культуры на 800 мест. Победители получили поздравления и призы из рук первых руководителей Лысьвы, руко-

водителей городской администрации и коллег, подарки от газеты «Искра» и спонсоров праздника награждения.

Таким образом, устойчивое развитие малой прессы в регионе зависит от многих факторов: диалога с властью, средним и малым бизнесом, администрацией градообразующего предприятия, общественными организациями. Но один из ключевых факторов – интересы и потребности местной массовой аудитории, которая покупкой газеты создает ей весомый тираж и своим финансовым вкладом наряду с рекламой обеспечивает независимость и стабильность существования издания.

Примечание

¹ Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Роскомнадзор. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media> (дата обращения: 20.03.2018).

Библиографический список

Андропова Дарья. «Нативная реклама властей». Какие СМИ получают бюджетные деньги, и как это на всех нас сказывается // Дарья Андропова – Zvzda – 2018 – 04.04. URL: <http://zvzda.ru/articles/8b136cb8fa0d> (дата обращения 06.04.2018).

Антипина З. С., Салимовский В. А. Пермские районные СМИ: состав и типология / З. С. Антипина, В.А. Салимовский // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее [Электронный ресурс]: монография / под ред. Л. Л. Черепановой; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Электрон. дан. Пермь, 2017. С. 26–30.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. 280 с.

Измерение состояния и динамики институционального развития средств массовой информации в субъектах верхнего уровня РФ (измерение медиасферы): Аналитический отчет. М.: Циркон. 2017. 52 с. URL: http://www.polity.ru/assets/ms-index_2015-2017_otchet-o-sostoyanii-institutsionalnogo-razvitiya-smi-v-subektah-rf.pdf (дата обращения: 04.04.2018).

Ильиных Д. Г. Информационный потенциал и диалоговые возможности региональных печатных средств массовой информации и сетевых версий изданий (на примере СМИ Уральского федерального округа): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2014. 24 с.

Касютин В. Л. Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса // Медиаскоп: электрон. науч. Журнал. 2011. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/739> (дата обращения: 10.04.2018).

Куличкина Г. В. Социальные элементы на сайтах районных газет (на примере изданий Пермского края) // Знак. Проблемное поле медиаобразования (научный журнал). 2017. №2 (24). С. 215–220.

Лапенков С. Журналистика и медиарынок, 2017. № 8. С. 56.

Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Современная местная газета: типология, особенности функционирования и перспективы развития: учеб. пос. СПб., 2011. 130 с.

Пустовалов А. В. Соцсетевой ландшафт Пермского края / А.В. Пустовалов // Знак. Проблемное поле медиаобразования (научный журнал). 2017. №2 (24). С. 82–86.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестник Московского университета. Серия 10.

Тулупов В. В. Российская региональная журналистика на современном этапе // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №1. С. 111–120.

Устойчивый бизнес (интернет-журнал) 2018.01.04. URL: <http://csrjournal.com/ustojchivoe-razvitiie-konserpsiya-principiyu-celi> (дата обращения: 02.04.2018).

G.V. Kulichkina

Professor of Journalism and Mass Communications Department
Perm State University

**MASS WORK WITH AUDIENCE AS A FACTOR OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT OF THE MODERN REGIONAL PRESS
(on the example of the municipal press of the Perm region)**

The problem of mass work with the audience is at the center of most discussions about the state of the modern domestic municipal press. In conditions of global media convergence and multimedia journalism, the instability of the general economic situation in Russia, it acquires paramount importance. Strength of contacts with the target audience, preservation and increase in the circulation of the municipal edition become one of the essential factors of its sustainable development. The modern domestic regional press is looking for new directions and forms of work with a mass audience. Among them is the development of digital information technologies in the sphere of mass communications, social design and editorial activity on investing in the social sphere of the territory, which is covered by the municipal media. An example of the activities of the Perm region's municipal press in working with a mass audience is that: strengthening contacts with a wide audience through the use of innovations contributes to maintaining a small press of the positions of an authoritative social institution and a sustainable business enterprise.

Key words: mass audience, regional municipal press, sustainable media development.