

**Черепанова Лариса Львовна**  
доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций  
Пермский государственный национальный  
исследовательский университет  
cherkaf@gmail.com

## **ВЛИЯНИЕ АУДИТОРНОГО ФАКТОРА НА МЕДИАПРОСТРАНСТВО РАЙОНА**

В статье рассматривается локальное медийное пространство и роль аудиторного фактора в его изменении; дана характеристика современному состоянию традиционной районной газеты и сообществ в социальных сетях, аудиторным предпочтениям; выявлены особенности коммуникации медиасубъектов с целевой аудиторией; предпринята попытка установить причины, влияющие на изменение предпочтений аудитории при выборе канала коммуникации, а также оценить степень реализации субъектами медиапространства консолидирующей функции в социуме района на материале Красновишерского района Пермского края.

**Ключевые слова:** медиапространство, локальная территория, районная газета, целевая аудитория, традиционные СМИ; социальные сети; коммуникация, информирование, социальный запрос, фактор.

Концепт «медиапространство» указывает на «необходимость его рассмотрения как саморазвивающейся системы, отражающей те же атрибуты, что имеются у социума» [Дзялошинский 2013: 31]. Предпосылки к этому заметил в начале 2000-х годов Е.П. Прохоров, когда писал о наработках к определению понятия «информационное пространство» [Прохоров 2001]. Обратим внимание на два из них: «во-первых, информационное пространство (ИП) - это некая территория, где действуют СМИ, располагающие информационными ресурсами, обращенными к наличной потенциальной аудитории; во-вторых, в ИП должны быть налажены некие устойчивые отношения между СМИ и «потребителями информации»; в то же время аудитория («потребители») СМИ имеет одинаковые возможности для контактов со СМИ в любой точке ИП, а информационные ресурсы доступны каждому гражданину» [Там же: 37]. Аудиторию Е.П. Прохоров характеризовал как активную, самостоятельно формирующую «свое отношение со СМИ "часть" журналистики как функционирующей системы» [Прохоров 2002: 276]. Совокупность указанных положений бесспорно определяет аудиторию как активного участника процессов, происходящих в медиапространстве, и актуализирует изучение последнего в связи с ролью аудиторного фактора в его развитии.

Локальное медиапространство (медиапространство района) ассоциировано с определенной территорией и находится в устойчивых отношениях с ее населением, являющимся не только целевой аудиторией, но и активным участником медиапроцессов, наравне с другими медиасубъектами (подробнее см., например, [Павлушкина 2014]) , среди которых старейшим является газета. Проблемы функционирования районной прессы в последнее время обсуждаются в связи с развитием информационных технологий и активным освоением их обществом. Представители более молодой части аудитории предпочитают для получения информации новые технологии, подтверждая тем самым отмеченную исследователями и практиками тенденцию в развитии СМИ и журналистики в целом: «аудитория уходит в социальные сети, традиционные СМИ теряют читателя, зрителя, слушателя» [Тулупов 2011: 102]. Немало способствует этому процессу и утрата интереса к информации, которую предлагает традиционная районная газета, поскольку изменившаяся целевая аудитория не получает ответов на свой социальный запрос: в районной газете значительную площадь – от нескольких материалов до нескольких полос – занимает официальная информация и информация о деятельности местной власти [Анонъян 2005: 49.]. Для удовлетворения информационных потребностей населения территории этого явно недостаточно, свой информационный голод аудитория удовлетворяет в сфере интернет-коммуникации.

Возникающие в социальных сетях сообщества «начинают играть значительную роль в жизни городских общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ. Это не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем. Эти форумы заполняют нишу, по большому счёту не занятую городскими властями и недостаточно востребованную городскими СМИ. Подобные ресурсы и традиционные СМИ работают в разных нишах и дополняют друг друга» [Пустовалов, Антипина 2016: 260]. Количество участников таких групп может составлять четверть и даже треть от всего населения города [Антипина, Пустовалов, 2017: 109].

Таким образом, районная газета, отвечавшая на информационные запросы населения локальной территории и существовавшая при активном участии местного сообщества, что в некоторой степени роднило ее с комьюнити-медиа, т.е. медиа, создаваемыми «общинной в общине для общины и об общине» [Пустовалов, Антипина 2016: 260], оказалась перед выбором: совершенствовать свои профессиональные навыки и изменять стратегии поведения на информационном поле либо потерять интерес со стороны своей аудитории, утратить значительную ее долю, особенно платеже- и трудоспособную ее часть.

Как показывают результаты исследования медиапространства районов Пермского края [Районные газеты... 2017], редакции стремятся соответствовать запросам современной аудитории и новым технологическим вызовам, предпринимают попытки вывести районную газету в интернет, но далеко не всем удается там удержаться: на созданные и поначалу успешно функционирующие сайты не хватает средств, нет квалифицированных специалистов. Таким образом, проблема качества информирования населения локальной территории требует разрешения.

Попытаемся выявить особенности влияния аудиторного фактора на положение традиционной районной газеты в локальном медиапространстве на примере Красновишерского района Пермского края, где выпускается единственная печатная общественно-политическая газета «Красная Вишера» (далее – «КВ»), активно используется эфирное, спутниковое и цифровое телевидение, интернет и радио. Помимо газеты-монополиста в местном медийном пространстве существуют интернет сообщества «Подслушано Красновишерск» (далее – «ПК») и «ТВОЯ Вишера» (далее – «ТВ»).

Потенциальная аудитория СМИ Красновишерского района проживает на территории площадью 15,4 тыс. кв. км, общая численность населения на 1 января 2015 года составляла 21 179 человек. Районная газета выходит один раз в неделю по средам, объем – 16 полос, формат А3, печатается офсетным способом, тираж в 2018 году – 3350 экземпляров. Интернет-присутствия газета не имеет.

Результаты анализа текстов газеты «КВ» показали, что редакция поддерживает традиции районной газеты и ориентирована на нужды населения района, в том числе специфические, локальные. В публикациях освещается жизнь района, есть обратная связь с аудиторией. Коммуникация газеты и аудитории строится по трем схемам. Сравним несколько примеров из текстов газеты «Красная Вишера» [«Красная Вишера», 30 марта 2016 г.; 13 апреля 2016 г.; 3 февраля 2016 г.; 24 февраля 2016 г.].

а) газета – читатель; информационный повод – проблемная ситуация. Рубрика «Требуется решения». *«Им все равно, что будет после них» (о лесозаготовителях, оставляющих отпил и горбыль на льду реки Вишера);* Рубрика «Фотофакт». *Сезон открыт? (о бесхозном горбыле, вплотную сваленном к стене жилого дома);*

б) читатель – газета – читатель; информационный повод – жалоба (вопрос, мнение) читателя. Рубрика «Читатель негодует». *Приходите и подождите... В редакцию газеты «Красная Вишера» обратилась Мария Судницына с жалобой на неудобный график работы СТО «Пермэнерго-сбыт»;* Рубрика «Фотофакт». *О плесени в библиотеке № 21. Просьба биб-*

лиотекарей обратить внимание на то, что страдают не только люди, но и книги;

в) читатель – газета – официальное лицо – читатель; информационный повод – вопрос *читателя*. Рубрика «Читатель обеспокоен». *Почему цены разные? На вопрос жителей пос. Цепел, касающийся разных цен в соседних населенных пунктах отвечает генеральный директор ООО «Верх-Язьвинская коопторг» А.Н. Кириленко; Рубрика «Безопасность». Тревожит свиной грипп. Люди спрашивают, каким образом в нашем городе организована работа по выявлению свиного гриппа. Отвечает главврач С.В. Попов.*

Заметим, что тематика выявленных проблемных публикаций не выходит за пределы социальной сферы. Публикации, выполненные по схемам б и в, в которых информационный повод создается на основе *запроса читателя*, заметно преобладают (в совокупности их 72% от общего числа выявленных за четыре месяца публикаций).

Итак, «Красная Вишера» как посредник между местной властью и населением сохраняет традиции районки советского периода, осознает профессиональную необходимость доверия аудитории, но использует для этого только традиционные для советских газет *приемы обратной связи*.

По сравнению с 2016 годом официальный тираж газеты упал почти на 1000 экземпляров (с 4100 до 3350). При этом количество подписчиков локальных интернет-сообществ, по данным на 1 мая 2018 года, выросло: «ТВОЯ Вишера» – 7 838 (в 2016 году – 6078); «Подслушано Красновишерск» – 13092 (в 2016 году – менее 7000). Очевидно, что население района гораздо охотнее выбирает интернет-каналы и выходит из состава целевой аудитории традиционного издания. Газета, в свою очередь, вынуждена реагировать снижением тиража, что, естественно, сужает объем участия СМИ в медиапространстве территории, постепенно утрачивает консолидирующую функцию, которую принимают на себя интернет-сообщества.

Попытаемся оценить с этой точки зрения роль интернет-сообществ, активно функционирующих в Красновишерском районе. Паблик «ТВОЯ Вишера» создан журналистом О. Н. Лоскутовой с целью рассказать жителям района о том, мимо чего они проходят каждый день [Районные газеты... 2017]. В составе аудитории преимущественно женщины, наиболее активный возраст – до 18 лет, от 35 до 45, и старше 45. Информация в паблике располагается по рубрикам, что обнаруживает его сходство со СМИ, текстовую информацию дополняет визуальный ряд. Каждый день в паблике начинается с приветствия «С добрым утром, Вишера!», заканчивается пожеланием «Добрых снов, Вишера». Содержание составляют посты на тему культуры, спорта, краеведения, афиша мероприятий.

Основные коммуникативные схемы в текстах паблика отчасти схожи с выявленными в газете: а) интернет-сообщество (газета) – подписчик (читатель), но две других схемы отражают новую стратегию для медиaproстранства района: б) подписчик (читатель) – интернет-сообщество – подписчик (читатель); в) подписчик (читатель) – подписчик (читатель). Как видим, в паблике «ТВ» информационный повод (коммуникативный повод) также предоставляет преимущественно читатель (подписчик), но при коммуникации выстраивается более короткая, чем в газете, дистанция с аудиторией (участниками), общение имеет более личный, персонафицированный характер, паблик используется также как платформа для взаимодействия подписчиков. Очевидно и то, что общность интереса к своему району и возможность оперативного общения объединяет членов группы, обеспечивает группе популярность у населения Красновишерского района. Все это, а также наличие признаков СМИ, придает группе «ТВОЯ Вишера» черты комьюнити-медиа.

Второе интернет-сообщество «Подслушано Красновишерск» создано ученицей средней школы г. Красновишерска А. Сюсюкиной после отказа администратора сообщества «ТВОЯ Вишера» изменить содержание уже готовой группы по подобию известного ВКонтакте паблика «Подслушано». Предполагалось, что участники паблика на условиях анонимности будут присылать интересные жизненные истории, однако сформировалось другое направление: в группу «Подслушано Красновишерск» подписчики присылают поздравления, рекламу, фотографии города, делятся новостями и обсуждают проблемы района. По словам администратора, помимо информационного бюро и рекламного агентства, это еще и «желтая сплетница» [Районные газеты... 2017]. В группе применяется модерирование во исполнение закона: не публикуются угрозы или прямые оскорбления, посты содержащие элементы насилия, порнографии, экстремизма, но нет речевых ограничений, допускается выяснение отношений между подписчиками, не исключая взаимных оскорблений. Все «обсуждения» паблика (животные, работа, куплю/продам, жилье, платная реклама) востребованы жителями города и района.

Паблик чрезвычайно активен и имеет в два раза больше подписчиков, чем «ТВОЯ Вишера», в его текстах преобладают ярко выраженные коммуникативные интенции: люди ищут попутчиков, работу, спрашивают адреса, обсуждают бытовые и районные проблемы, поздравляют друг друга с праздниками, интересуются друг у друга режимом работы той или иной организации, оперативно узнают все последние новости города и делятся своим мнением. Поиск товара/услуги, обсуждение проблем в жизни города – наиболее частотные темы обсуждения.

В большинстве случаев аудитория обращается в «ПК» для оперативного получения ответов на свои вопросы либо отклика на предложение, просьбу. В текстах публика выявлены две коммуникативные схемы: б) подписчик (читатель) – интернет-сообщество – подписчик (читатель); в) подписчик (читатель) – подписчик (читатель). Схема а) *интернет-сообщество (газета) – подписчик (читатель)* отсутствует, поскольку публик прежде всего выполняет функцию коммуникативной платформы. Очевидно, что и это сообщество решает задачи аудитории и потому отвечает ее интересам. Однако у него отсутствуют признаки СМИ и более того – осознанно нарушаются этические нормы. На наш взгляд, это не позволяет применить к группе «Подслушано Красновишерск» термин *комьюнити-медиа*, корректнее определить его как *коммуникативное интернет-сообщество*, или *комьюнити*.

Оба интернет-сообщества, таким образом, возникли под воздействием аудиторного фактора. Они имеют признаки комьюнити, выполняют в обществе консолидирующую функцию, в основе которой – возможность компенсировать недостаточность информации, поступающей от официального СМИ (районной газеты). Проигрывая интернет-сообществам в оперативности, технологических приемах и, судя по коммуникативным моделям и количеству «мигрировавших» читателей, в доверии аудитории, традиционная газета теряет позиции в системе медиасубъектов, еще больше изменяя медиaprостранство района. Влияние аудиторного фактора в современном медиaprостранстве реализуется через потребность аудитории включиться в производство информации.

#### **Библиографический список**

Анонян М. В. Региональные СМИ и освещение деятельности местных органов власти // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. М.: Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. Ч. 1. С. 49.

Антипина З. С., Пустовалов А. В. Комьюнити-медиа Пермского края: «общинной, для общины, об общине» // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи. Пермь, 2017. С. 105–112.

Дзялошинский И. М. Медиаобразование: работа с текстами или умение ориентироваться в медиaprостранстве? // Медиаобразование 2013. М., 2013. С. 28–47.

Павлушкина Н.А. Аудиторный фактор развития периодической печати. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. 239 с.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: РИП-холдинг, 2002. 322 с.

Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М.: Аспект Пресс, 2004. 352 с.

Пустовалов А. В., Антипина З. С. Комьюнити-медиа Пермского края: «общинной, для общины, об общине» // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2016. С. 260–264.

**L.L. Cherepanova**

Associate Professor of Journalism and Mass Communications Department  
Perm State University

### **INFLUENCE OF THE AUDITING FACTOR ON THE MEDIA SPACE OF THE DISTRICT**

The paper considers the local media space and the role of the audience in changing the space. The current state of the traditional regional newspaper and communities in social networks are characterized in the communicative aspect. The audience's preferences and peculiarities of communication between media and the target audience are revealed. Also an attempt was made to clarify reasons for switching audience's preferences while choosing a communication channel. The media function to consolidate the community was evaluated and described on the basis of the media in Krasnovishersky District of the Perm Region.

**Key words:** media space, local area, district newspaper, target audience, traditional media; social networks; communication, information, social inquiry, factor.