

МОНИТОРИНГ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2008 М.Ю. Казак

Белгородский государственный университет

Региональная пресса успешно развивается в настоящее время как в типологическом отношении, так и в плане все усиливающегося влияния на своей территории. В небольших городах и селах местная газета — по разным причинам — потеснила общероссийские издания. Согласно результатам независимых исследований, «точки роста» на современном информационном пространстве находятся именно в провинции (А.Н. Алексеев, О.А. Воронова, Л.Л. Реснянская, И.Д. Фомичева, М.В. Шкондин и др.).

Целью нашего проекта является мониторинг районных газет, занимающих прочные позиции на медийном рынке Белгородской области. Районные газеты Белгородской области — общественно-политические издания широкого тематического содержания, как правило, единственные в рамках своего территориального образования. Можно сказать, что локальная печатная пресса области однотипна по многим параметрам. Это издания родом из советского прошлого (многие начинают свой отсчет с 30-х гг. XX столетия), с совпадающими формальными признаками: *периодичность* (2-3 выпуска в неделю), *формат* (А3), *объем номера* (обычно 1 п. л.), *количество полос*, *тираж* (средний 5 тыс.), *ареал распространения* (в рамках конкретного района), *учредитель* (Управление печати и информации Белгородской области, местные власти, редакция газеты). Информационные потоки в изданиях в значительной степени курируются властными структурами. Тот факт, что районные издания хорошо знает не одно поколение местных жителей, безусловно, способствует стабильному существованию локальных СМИ: к ним привыкли как к своеобразному символу своего района. По-видимому, поэтому традиционные издания дорожат своим названием («брендом»), что, впрочем, характерно для российского медийного пространства в целом.

Наше исследование носит *двувекторный характер*: с одной стороны, изучается аудитория конкретного издания, с другой стороны, ана-

лизируются жанрово-тематический репертуар и стилистические особенности газеты. Исследователи средств массовой коммуникации отмечают, что еще 50 лет назад понятие целевой аудитории у нас даже не обсуждалось, хотя оно всегда было важным «как вектор деятельности» [8, 83]. Вместе с тем «целевая аудитория» как усредненный образ адресата является исключительно важным понятием в деятельности как вновь создаваемых изданий, так и давно функционирующих на медиарынке газет и журналов, позволяя последним уточнить и скорректировать редакционную политику и модель издания и в конечном счете увеличить объем и тираж издания.

В настоящей публикации мы предлагаем результаты социологического опроса жителей пяти районов — Ивнянского, Алексеевского, Борисовского, Грайворонского, Валуйского. Цель исследования: выявить информационные потребности и ожидания аудитории, их соответствие деятельности издания; определить, как настроены читатели по отношению к своей газете. Анкета включала следующие вопросы: *Насколько регулярно Вы читаете районную газету? Каким образом Вы приобретаете районную газету? Какие темы в газете привлекают Ваше внимание? В какой информации Вы испытываете потребность? Оцените по пятибалльной шкале содержание и формы подачи материалов; Какой информации, по Вашему мнению, недостаточно в газете? Что бы Вы пожелали редакции?* Репрезентативное число реципиентов — около 4700 (приблизительно поровну в каждом из районов) — позволяет делать достаточно обоснованные выводы в отношении информационных запросов среднего читателя.

Весомым фактором в оценках и пристрастиях читательской аудитории выступают *социально-демографические* характеристики респондентов (пол, образование, шесть возрастных групп: *моложе 20 лет, от 20 до 29 лет, от 30 до 39 лет, от 40 до 49 лет, от 50 до 59 лет, старше 60 лет*). По результатам опроса представим *портрет*

среднего читателя районной газеты. Это *мужчина или женщина в возрасте от 20 до 60 лет и старше* (что, однако, не исключает читателя моложе указанных возрастных категорий), чаще *с высшим и средним профессиональным* (2/3 читателей) или *средним образованием*.

Ответы на два первых вопроса: *Насколько регулярно Вы читаете районную газету? Каким образом Вы приобретаете районную газету?* – позволили установить, что ядро читательской аудитории образует *регулярный читатель*, предпочитающий традиционные формы общения со своим изданием – *по подписке* (см. таблицу 1).

табл. 1

Газета	Аудитория	
	регулярный читатель	приобретает газету по подписке
«Заря»	62,8%	44,5%
«Родина»	81,1%	78,8%
«Родной край»	66,6%	70,3%
«Валуйская звезда»	65,5%	54,0%
«Призыв»	63,7%	64,8%

демонстрирует значительно меньший интерес к своему изданию (лишь каждый третий входит в группу регулярных потребителей), в то время как в возрастной группе старше 60 лет регулярные читатели составляют более 80% и даже 90% («Родной край»). В кругу наиболее активных потребителей информации оказываются также женщины и лица с высшим образованием.

Отвечая на третий вопрос, *какие темы в газете привлекают внимание читателей*, – респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов из предложенных 10 тем (*политика и экономика; сельское хозяйство; строительство; история; культура и искусство; криминальная информация; образование; спорт; развлекательная информация; реклама*). Ответы дали следующее ранжирование ведущих тем, вызывающих интерес у аудитории (см. таблицу 2).

Белгородская аудитория, обозначившая в числе лидирующих интересов *развлекательную и криминальную* тематику, несколько не выпадает из общей тенденции в российском обществе, отражающей резкое охлаждение в отношениях читателей и традиционной журналистики. В условиях политизированности газет и журналов

табл. 2

«Заря»	«Родина»	«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории (в %)				
Сельское хозяйство – 32,7	Криминальная информация – 40,7	Криминальная информация – 32,5	Развлекательная информация – 44,9	Развлекательная информация – 41,2
Политика и экономика – 31,0	Сельское хозяйство – 39,5	Реклама – 30,5	Культура и искусство – 36,1	Криминальная информация – 35,8
Культура и искусство – 24,9	Реклама – 34,9	Политика и экономика – 30,2	Политика и экономика – 35,7	Образование – 34,6
Криминальная информация – 24,8	Развлекательная информация – 33,2	Развлекательная информация – 30,1	Криминальная информация – 35,6	Культура и искусство – 32,9

Эти результаты в некоторой степени были предсказуемы. Газета поступает в розничную продажу ограниченно. Но это не главное. По данным различных опросов, наш современник, особенно молодой или из категории максимально обеспеченных граждан, скорее покупает газеты, чем выписывает. В больших городах уже сформировался новый тип читателя – непостоянного, случайного и даже разового [7, 36]. В отличие от мегаполисов, в небольших городах и районах читатели сохраняют традиционные формы общения с газетой, отдавая предпочтение своим местным изданиям. Именно эту общую тенденцию отражают результаты нашего опроса.

Отмечаются некоторые различия в ответах тех или иных социально-демографических групп. На фоне общих показателей группа моложе 20 лет

наблюдается отток интересов аудитории «от солидной прессы в сторону развлекательной, если не «желтой» журналистики» [5, 150]. По данным петербургских ученых, в центре информационных предпочтений массовой аудитории оказываются необычные события, выходящие за пределы обычных представлений, полезная информация бытового характера, проблемы частной жизни. Эти человеческие пристрастия сами по себе не нарушают цивилизованной информационной нормы, и современные СМИ вынуждены их учитывать. Существующая в настоящее время «информационная специализация» изданий (качественные / массовые / бульварные) – положительное явление, поскольку «позволяет разным группам читателей выбрать то издание, которое в наибольшей степени отвечает их информацион-

ным потребностям и уровню культуры» [2, 296]. Другие востребованные темы белгородской аудитории – *политика и экономика* («Заря», «Родной край», «Валуйская звезда»), *культура и искусство* («Заря», «Призыв», «Валуйская звезда»), *сельское хозяйство* («Заря», «Родина»), *реклама* («Родина», «Родной край»).

Для сопоставления можно привести, как наиболее показательные, ответы шести социально-демографических групп (*мужчины, женщины; возрастные группы до 20 лет, от 30 до 39 лет, старше 60 лет; лица с высшим образованием*). Так, мужчины предпочитают *политику и экономику, спорт*; женщины – *культуру и искусство, развлекательную информацию*. В аудитории моложе 20 лет на первом месте находятся *развлекательная, криминальная тематика и спорт*. В сфере интересов возрастной группы от 30 до 39 лет: *политика и экономика, образование*, в группе старше 60 лет – *политика и экономика, сельское хозяйство*. У лиц с высшим образованием лидируют *политика и экономика, образование, культура и искусство, история*.

Четвертый вопрос: **В какой информации Вы испытываете потребность?** – характеризует информационную избирательность именно читателей, сферу их интересов (таблица 3).

В следующем задании респондентам предлагалось по пятибалльной шкале оценить содержание и форму подачи материалов по семи параметрам: *своевременность, объективность, полезность, эффективность, оригинальность, сенсационность, дизайн*. Чтобы результаты опроса сделать сопоставимыми, мы пользуемся интегральной величиной, полученной на основе так называемой формулы «свертки»:

$$K_{\text{итт}} = 1 \cdot K_{\text{отл}} + 0,75 \cdot K_{\text{хор}} + 0,5 \cdot K_{\text{удовл}} + 0 \cdot K_{\text{плохо}}$$

В графике, приведенном на следующей странице, фиксируются оценки читателей пяти газет с опорой на интегральные показатели.

Прокомментируем график. В сравнении с другими изданиями более высокие показатели – у газет «Заря» и «Призыв», более низкие – у газеты «Родной край».

Два критерия – *своевременность и полезность* – оцениваются читателями всех изданий высоко. Первый из них, являясь общепризнанным достоинством новостей, отражает оперативную работу журналистов. *Полезность* материалов зависит от того, насколько качественно журналистика выполняет свои социальные обязательства перед обществом. Быть полезным читателю – это и

табл. 3

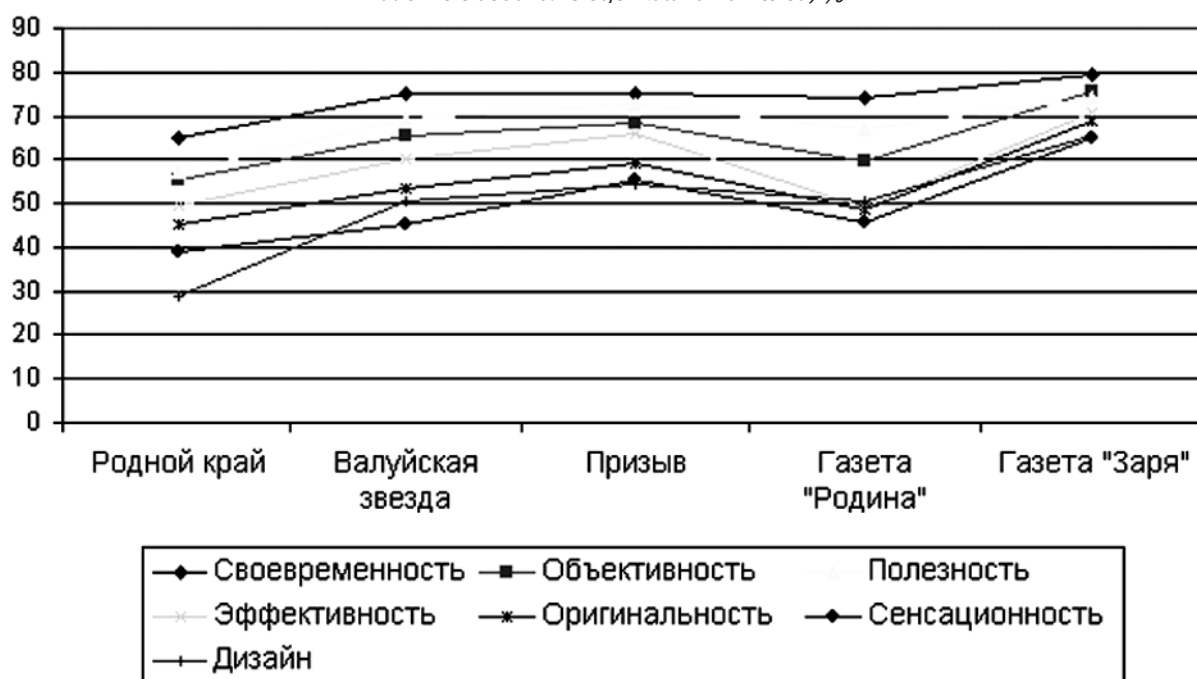
«Заря»	«Родина»	«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории (в %)				
Развлекательная информация – 25,4	Сельское хозяйство – 28,3	Развлекательная информация – 27,8	Развлекательная информация – 40,9	Развлекательная информация – 35,9
Политика и экономика – 23,1	Образование – 27,7	Образование – 26,4	Политика и экономика – 28,7	Образование – 30,4
Сельское хозяйство – 21,5	Развлекательная информация – 27,7	Криминальная информация – 25,5	Культура и искусство – 28,6	Культура и искусство – 27,4
Спорт – 19,0	История – 25,9	История – 23,8	История – 25,9	Криминальная информация – 24,7

Приведенные данные демонстрируют совпадающие по многим позициям ответы на третий и четвертый вопросы, характеризующие информационные приоритеты читателей того или иного конкретного издания. Ср.: *политика и экономика* («Заря», «Валуйская звезда»), *культура и искусство* («Валуйская звезда», «Призыв»), *сельское хозяйство* («Заря», «Родина»). Подобное наложение ответов отражает, по-видимому, *содержательные константы* читателей, на которые вполне может ориентироваться газета в своей редакционной политике. Это предположение подтверждает полное или частичное наложение ответов на последние два вопроса представителей одних и тех же социально-демографических групп.

умение предложить ему добрый совет, справочную и рекламную информацию, организовать консультацию специалистов. По этому показателю ¼ читателей «Зари» и «Призыва», приблизительно такая же часть аудитории «Валуйской звезды» и «Родины» и половина читателей газеты «Родной край» оценивают свои газеты на «5» и «4».

Объективность как чрезвычайно важная оценка деятельности журналистов включает в себя достоверность и полноту представленных фактов и мнений, позволяющих аудитории самой делать выводы [Муратов 2003: 160-169]. Высоко оценивают данный параметр ¾ читателей «Зари», ⅔ читателей «Призыва» и «Валуйской звезды», около 60% аудитории «Родина» и половина аудитории «Родной край».

Районные издания в оценках читателей, %



Эффективность журналистики в самом общем виде отражает положительные практические сдвиги, конкретный резонанс человека или социальной группы по материалам выступлений прессы [Корконосенко 2004: 197]. Приблизительно 2/3 читателей «Зари» и «Призыва», чуть более половины аудитории «Валуйской звезды» и менее половины аудитории «Родины» и «Родного края» считают деятельность своих изданий эффективной.

Эффективную коннотацию (не фиксируемую словарями), поскольку оно активно эксплуатируется бульварной прессой. Вместе с тем анализ отраженных событий, имеющих сенсационное значение, выявляет ключевые объекты внимания того или иного издания. *Дизайн* как визуальная коммуникация газеты оказывается весьма востребованным современной аудиторией. Положительное отношение к названному аспекту формулируют 65% респондентов «Зари», половина аудитории «Родины», «Призыва»,

табл. 4

«Заря»	«Родина»	«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории (в %)				
Местные производители 28,5	Проблемы района – 43,1	Проблемы района – 45,5	Проблемы района – 53,2	Проблемы района – 50,3
Проблемы района – 27,6	Личная жизнь чиновников – 36,5	Бытовая тема – 27,9	Бытовая тема – 34,0	Бытовая тема – 27,9
Личная жизнь чиновников – 27,0	Местные производители – 29,7	Личная жизнь чиновников – 27,8	Культура и искусство – 28,6	Личная жизнь чиновников – 27,8

Оценка аудиторией других параметров – оригинальность, сенсационность, дизайн – значительно ниже предыдущих. Оригинальность – это способность журналистов предложить самобытный информационный продукт, найти нетривиальное решение в освещении темы. Понятие сенсационности связывают с неожиданностью, масштабом события (ср. сенсация – Событие, сообщение, производящее сильное, ошеломляющее впечатление, . МАС). В настоящее время слово «сенсация» приобрело пейора-

«Валуйской звезды» и 1/3 «Родного края», в то время как большая часть реципиентов оценивает эту сферу деятельности газет негативно. В открытых ответах участники опроса рекомендуют изданиям «помолодеть», улучшить качество снимков, сделать крупнее шрифт, увеличить объем, количество полос, регулярность и т. д.

При ответе на вопрос: *Какой информации, по Вашему мнению, недостаточно в газете?* – респонденты могли выбрать несколько вариантов

«Заря»	«Родина»	«Родной край»	«Валуйская звезда»	«Призыв»
Суммарные ответы аудитории (в %)				
давать критический материал о жизни района – 36,9	освещать в большем объеме информацию о событиях своего района – 35,4	предлагать в большем объеме практические советы – 34,0	давать критический материал о жизни района – 40,8	увеличить информацию развлекательного характера – 38,4
увеличить информацию развлекательного характера – 28,3	улучшить дизайн газеты – 31,4	давать критический материал о жизни района – 33,1	освещать в большем объеме информацию о событиях своего района – 38,5	улучшить дизайн газеты – 37,6
предлагать в большем объеме практические советы – 25,5	предлагать в большем объеме практические советы – 30,7	улучшить дизайн газеты – 32,5	увеличить информацию развлекательного характера – 36,4	давать критический материал о событиях своего района – 33,4

из предложенного перечня (*политическая жизнь района; проблемы района; местные производители; личная жизнь чиновников; бытовая тема*) или предложить свой вариант. Примечательно, что полученные данные, характеризующие разные газеты, полностью или частично совпали (см. таблицу 4).

В общих показателях лидирует ответ, демонстрирующий недовольство аудитории качеством освещения местных проблем. Отвечая на вопрос анкеты, каждый третий респондент газеты «Заря» и каждый второй респондент остальных изданий выделил в качестве содержательной лакуны вариант – «*в газете недостаточно информации о проблемах района*». Каждый третий из опрошиваемых считает, что газета должна предлагать больше информации на *бытовую тему* и рассказывать о *личной жизни чиновников*. Выявленные информационные предпочтения отражают желание белгородской аудитории вписаться в цивилизованные информационные нормы, связанные с открытостью прессы, с возможностью не только критически освещать деятельность политического истеблишмента, но и с возможностью сообщать факты из частной жизни политических руководителей (привычки, семья, квартиры, дачи и др.). Политическая жизнь района (области) интересует аудиторию в меньшей степени, поскольку интерес современного читателя в сравнении с советским читателем сместился с политики на экономику. Вписаться в контекст новых общественно-экономических отношений наш современник может благодаря своей инициативности, предприимчивости. Поэтому кто-то ищет информацию об условиях займа или кредитования, об успешности среднего и малого бизнеса в своем районе или нуждается в советах специалистов по принятию правильных финансовых решений в быту (каждый третий респондент «Зари» и «Родины»).

Отвечая на заключительный вопрос: *Что бы Вы пожелали редакции?* – респонденты выбирали варианты из круга закрытых ответов и предлагали свои ответы (см. таблица 5).

Каждый третий из участников опроса хотел бы иметь возможность знакомиться с *критическими материалами* о событиях своего района; треть читателей предлагает улучшить *дизайн* газеты («Родной край», «Призыв», «Родина»), расширить *развлекательную тематику* («Валуйская звезда», «Призыв», «Заря»), в большем объеме предлагать *практические советы* («Заря», «Родина», «Родной край»).

К каким проблемным ситуациям обращаются журналисты газет? Приоритетными выступают проблемы выживания на селе в новых общественно-экономических условиях и проблемы в области социальной сферы. Что касается деятельности социальных институтов области и района, то она представлена, как правило, по материалам пресс-служб, официальных встреч и заседаний, источниками информации выступают должностные лица. Недостаточная осведомленность аудитории по таким актуальным для нее вопросам, как деятельность властных и коммерческих структур, свидетельствует о неудовлетворенности читателей в данной сфере, что отразилось в ранжировании ответов на последние два вопроса анкеты.

Другая тематическая лакуна, по мнению читателей, это проблемы района, его настоящее и прошлое. Действительно, материалы газет чаще освещают «парадные» события своего региона – различного уровня праздники, приезды делегаций, торжественные встречи и под. Редакционному коллективу стоит обратить внимание на имеющиеся возможности расширить содержание тех или иных тематических блоков, заполнить тематические пустоты.

Ценные данные дает анализ открытых ответов респондентов. Попытка обобщить многочисленные высказывания и предложения участников опроса позволила сгруппировать их в несколько блоков: «молодежная аудитория», «тематика издания», «конструктивные предложения», «негативный резонанс». Безусловно, подобная разбивка весьма условна и носит рабочий характер. Один из болевых, с нашей точки зрения, моментов в деятельности районных газет является взаимодействие с молодежной аудиторией. В ответах молодых (обычно до 20 лет) мы встретили реплики разного рода — резкие («никогда не читаю»), эмоциональные («ненавижу»), категоричные («там пишут неправду»), «прикольные» («читаю круглосуточно»), симптоматичные («если интересно — читаю»). Помимо пожеланий увеличить развлекательную тематику, молодежная аудитория вполне конструктивно предлагает писать *интересно для молодых и о молодых*. Что же интересно молодежной аудитории? *Мода, дискотеки, музыкальные течения, панк-движение* и под. Но не только эти темы привлекают молодых, они хотят знать *о культурной жизни подростков, о возможности досуга и отдыха, куда пойти учиться и где работать, о службе в армии*; предлагают сделать «детскую страничку». *«Мало освещается тема образования, почти не затронуты проблемы молодежи»*, — такую мысль в разных вариантах высказывают читатели всех пяти газет. Таким образом, в ответах молодых участников опроса намечаются реальные пути для установления контакта редакционного коллектива с потенциальной аудиторией.

Другие социально-демографические группы советуют журналистским коллективам расширять информационное пространство: объяснять *принимаемые в области и районе законы и решения*; писать *о прошлом и настоящем района, о перспективах его развития, рассказывать о сельских поселениях, о простых людях, постоянно извещать о возможностях трудоустройства, обсуждать сексуальные проблемы, печатать проблемные письма читателей* и мн. др. В читательских анкетах звучат вполне конкретные предложения: давать информацию «о работе магазинов», «о ценах на рынке», анонсы и мини-рецензии о фильмах в кинотеатрах, вводить новые рубрики, ввести службу знакомств (чтобы «помочь людям устроить личную жизнь») и др. Понятно, что районная газета не в состоянии (да и не должна) радикально менять свои целевые установки и, соответственно, модель. Однако в потоке предложений, порой наивных и немудреных, есть много существенного, полезного для реальной работы журналистов, для укрепления взаимосвязи газеты со своей аудиторией. Таким образом, исследование аудитории отразило далеко не полное соответствие запросов читателей и практической

деятельности газет, выветив болевые моменты в работе изданий (архаический графический образ, фокус на положительных событиях и, соответственно, ограничение информационного пространства газеты, взаимодействие редакционного коллектива с молодежной аудиторией и др.).

Общим в деятельности районных изданий выступает их сосредоточенность на событиях и проблемах своего ареала распространения. Содержательную основу рабочих будней анализируемых изданий составляет конкретно-фактологическая информация, в основе которой лежат локальные события. Главным героем публикаций является простой человек — труженик, селянин, работник с его каждодневными заботами и проблемами. И этот аспект деятельности делает газету «своей», узнаваемой и понятной массовой аудитории. Обязательный момент в работе локальной прессы — это пристальное внимание редакционных коллективов не только к настоящему своего края, но и к прошлому, к истории становления района, к именитым предшественникам. Например, успешно разрабатывает краеведческую тематику газета «Заря». В рубрике «По следам миновавших времен» читателям предлагаются документальные и портретные очерки, фрагменты из мемуаров и книг, воспоминания читателей, связанные с историей своего края. Начиная с июня 2006 г. редакционный коллектив ведет собственное исследование, результаты которого публикуются в субботних номерах в рубрике «Памятные имена. Алексеевский биографический словарь». Вдохновитель этой работы — главный редактор А.Н. Кряженков, публицист, писатель, краевед.

Различные формы общения со своим читателем, или *обратная связь*, от которой отказывались в 90-е годы весьма уважаемые общероссийские издания, составляют обязательную и в ряде наших изданий сильную сторону их деятельности. Так, «Валуйская звезда» использует в своей работе специальные рубрики для писем читателей, в том числе проблемных (*Нам пишут; Прошу слова!; Теплым словом; Резонанс*), публикует обзоры писем, организует блиц-опросы, горячую линию, розыгрыши призов среди читателей с последующей публикацией о результатах, практикует прямое обращение к читателям (*Колонка редактора*). Эти формы способствуют сближению участников коммуникации (журналисты — читатели). Редакционный коллектив проявляет особое внимание к своим внештатным корреспондентам, без которых районной газете просто не быть.

В районных изданиях прослеживается достаточно жесткая жанрово-тематическая детерминированность. Официальные заседания, встречи, мероприятия с участием первых лиц освещаются преимущественно в такой форме, как стандарт-

ный протокольный отчет о событии. Другие темы — социальная сфера, культура, жизнь простых людей, история края и др. — подобной жанровой привязки не имеют.

Культурная рамка общения, в пределах которой функционируют издания, отражает приверженность белгородской прессы ценностям и стереотипам национальной культуры, этическим нормам, принятым в русской культуре. Через ключевые слова (*малая родина, гордость за свой край, высокое чувство патриотизма, национальная гордость, русские традиции, святыни православия*) в центр общественного внимания выдвигаются опорные идеи традиционного национального мировоззрения, публикации приобретают патриотическое звучание. События белгородского региона подаются в позитивном ракурсе, что в целом соответствует положительной динамике развития нашей области.

Отметим *общие признаки* анализируемых изданий в использовании текстовых форм, отражающие жанровую динамику современной журналистики в целом: 1) исчезла передовая статья и вместе с ней директивность, дидактизм в отношении адресата; 2) преобладание информационной функции выдвинуло на первый план группу новостных жанров; 3) активизировались жанры, в основе которых лежит диалог (беседы, эксклюзивные интервью, блиц-опросы, пресс-конференции, брифинги); 4) используются новые жанры; 5) прослеживается эволюция жанров, связанная с комбинацией признаков разных жанров в одном произведении; 6) ушли на периферию «сильно действующие» формы сатирической журналистики; 7) в стилистике жанров лежит ориентация на письменную речь и официальное общение с читателем; 8) усиление личностной тенденции, ярко проявляющейся в общероссийской печати, для наших региональных изданий не столь характерно.

При совпадающих типологических признаках районных изданий и общей тенденции к *превалированию информационной функции* (и, соответственно, информационных жанров), при достаточно *жесткой зависимости жанровых форм от тематики и предмета отображения и предпочтении традиционных форм и приемов* в освещении новостного дискурса, каждая из газет имеет свою стратегию в использовании жанровых форм. Так, успешную текстовую деятельность демонстрирует «Заря», используя разноплановые репродуктивные формы: *критические заметки, яркие репортажи, аналитические отчеты, корреспонденции, аналитические интервью, очерковые формы*. Отметим журналистское расследование («Почему не выплачивают «чернобыльские». 23.03.06). Используются качественные пер-

вополосные *фоторепортажи, фотозарисовки, фотопортреты*. Продуктивно работает газета «Призыв», предлагая своим читателям широкий диапазон жанровых форм, в том числе *сатирический комментарий и фельетон*.

Оценивая жанровую деятельность изданий с позиции оптимального речевого взаимодействия участников коммуникации (адресант — адресат) на шкале коммуникативной *удачи / неудачи*, мы выделили те моменты в практике районных изданий, которые отнесены к неуспешным:

1) жанровая бедность: наиболее частотные жанры — *заметка, отчет, зарисовка*;

2) обилие мелких материалов, не соотнесенных с общими проблемами района и области (от «мелкотемья» нужно переходить к созданию объемных проблемных публикаций);

3) некачественное выполнение жанра: содержательную часть некоторых *заметок* и *отчетов* составляет простое перечисление фамилий, должностей и вопросов, рассмотренных на заседаниях; *заметки* с упрятанным оперативным поводом; *интервью*, воспроизводящее язык документа;

4) материалы официальных лиц, специалистов или журналистов на официальную тему, не адаптированные к языку газеты;

5) материалы внештатных корреспондентов, не получившие полноценной редакторской правки;

6) более частные замечания касаются несоответствия рубрик, заголовков и текста, неудачных вводов, заголовков и др.

Системное описание стилистических особенностей языка газеты связано со сложностью самого объекта описания: это многоплановость текстов, функционирующих в информационных потоках, широчайший тематических и жанровый диапазон, индивидуально-коллективный субъект, рассредоточенная массовая аудитория. Попытки ученых выявить и систематизировать специфику газетно-публицистического стиля приводят их к выделению в пределах одной функциональной разновидности более десятка подсистем, или подстилей (А.Н. Васильева). Вопрос о статусе и целостности газетно-публицистического стиля активно обсуждается современными лингвистами, поскольку речевая практика печатных изданий дает объемный, неоднозначный материал для размышления (Г.Я. Солганик, Т.Г. Добросклонская, В.Г. Костомаров, С.И. Сметанина). Вместе с тем, справедливо отмечает В.И. Коньков, речевая практика размежевала газеты, ориентированные на письменную речь, и газеты, основой которых выступает устная речь, разговорный стиль. Центр речевой практики СМИ по-прежнему образуют массовые общественно-политические издания [4, 69], в основе которых лежит письменная форма

языка, серьезное осмысление факта, традиционная стилистика общения с читателем. К таким изданиям можно отнести районные газеты Белгородской области.

Районные газеты, являясь государственными изданиями, обязаны размещать на своих страницах документы, постановления местной власти, освещать официальные события, что изначально предопределяет официозность публикуемых материалов. Объективное описание событий диктует использование *официально-информативного и информативно-делового* подстилей языка газеты, которые характеризуются стилистической однородностью — “это книжная речь в ее безэмоциональном, безобразном, безэкспрессивном, семантически одноплановом аспекте” [1, 42]. Автор, детально воспроизводя событие в соответствии с его ходом во времени, предпочитает роль беспристрастного регистратора-ретранслятора. Вместе с тем в подобной стилевой манере отображаются не только официальные мероприятия, но и многие яркие события района. Ср.: *открыл мероприятие первый заместитель главы местного самоуправления...; на митинге выступил...; он поздравил всех присутствующих...; в заключение поблагодарил...; затем было предоставлено слово...; от имени юного поколения выступили...; возложили цветы...* (описание торжества, посвященного освобождению города от немецко-фашистских захватчиков. «Валуйская звезда». 23.01.07); *праздничное мероприятие открыла директор; от имени всех учителей она поздравила...; напутствовала ребят на новый учебный год; почетное право поднять Государственный флаг предоставлено...; также ребят поздравили...; в своем выступлении... отметил; в завершение выступления глава вручил; далее вручил памятные подарки; в завершение линейки прозвенел звонок* (описание начала учебного года. «Родина». 6.09.06). Отметим, что некоторая компенсация наглядности осуществляется за счет использования фотоиллюстраций. Вместе с тем выполнение разнотемных материалов в одном стилевом регистре, с преобладанием речевого стандарта и стереотипных фраз, оставляет за пределами текста существенную информацию и делает публикации монотонными, скучными для восприятия. Отображение праздников, торжеств, конкурсов, особенно с молодыми участниками, требует привлечения других подстилей языка газеты, например, *репортажного*, сочетающего фактологическую достоверность с образностью, активным автором, раскрепощенным языком.

Основу локальной прессы образует множество фактов, не имеющих ни яркой необычности, ни глобальной значимости (например, открытие музыкальной студии, ремонт сельскохозяйственной техники, проведение газопровода в селе, ре-

монт школ, спортивные успехи местных команд, появление новой книги местного автора и т. д. и т. п.). Однако в своей совокупности локальные факты существенны для обрисовки обобщенной картины жизни того или иного района. Для массового читателя эта конкретно-фактологическая информация, в силу ее повторяемости и схожести, обладает ослабленной актуальностью и поэтому “требует *стилистических средств привлечения внимания и интереса читателя*” [Васильева 1982: 125]. Даже при написании заметки можно и нужно пользоваться средствами речевой выразительности: предлагать экспрессивные заголовки и зачины, вводить конкретно-образные детали, обыгрывать цифры, включать цитацию, вкрапления иностилевых элементов, в том числе разговорной речи, активно использовать авторскую и прямую речь, диалоги и монологи. Одним словом, нужно создавать текст интересный, отличающийся по стилю от соседствующих официальных отчетов. **Стилистическое многообразие — это норма в языке газеты**, в то время как стилистическая однотипность, монотонность газеты унифицирует весь материал газеты, делая различные по форме тексты в определенной степени похожими на одну модель. Журналисты скудно используют в своих материалах диалоговые формы, прямую речь.

Как коммуникативная неудача рассматриваются нами тексты официально-делового и научного стиля, недостаточно адаптированные к языку газеты. Попадая на страницы газет, эти материалы должны проходить через своеобразную стилистическую переориентацию языковых средств, поворачиваясь к читателю информативно-фактологической или популяризаторской стороной. Неуместные в языке газеты специфические выражения регулярно присутствуют в оперативных сводках ОВД и в материалах из суда: *неизвестные путем подбора ключа проникли в домовладение; путем разбития оконного стекла проник в квартиру; в ходе распития алкогольных напитков; в результате возникшей за распитием алкоголя ссоры; убийство произошло вследствие осуществления обороны; гражданка в целях извлечения выгоды занималась продажей суррогатного алкоголя* («Валуйская звезда»).

Влияние официально-делового стиля особенно чувствуется в материалах, где авторами или героями выступают специалисты в той или иной области. В этих публикациях поднимаются актуальные проблемы, однако насыщенность узкой терминологией и специфическими оборотами делают текст трудно воспринимаемым и неэффективным. Ср.: *Повседневно надзираем за оперативно-розыскной деятельностью, за производством следствия и дознания, обеспечиваем государственное обвинение по всем делам; Прошед-*

ший год указал на отсутствие тенденции спада преступных проявлений; *Остро стоит вопрос эффективности пресечения незаконного оборота наркотических средств и т. д.* («Валуйская звезда». 13.01.07); *Хотелось бы напомнить, что в каждом случае игнорирования вносимых представлений о принятии мер по устранению обстоятельств, способствовавших совершению преступлений, руководителями организаций и должностными лицами, виновные будут привлекаться к административной ответственности* («Родина». 20.09.06). Это фрагменты из материалов официальных лиц. Однако можно привести выдержки из текстов, созданных журналистами: *Нарушение технологий внесения в почву жидкого навоза методом разбрызгивания, а также несоблюдение предприятием ряда санитарно-эпидемиологических требований повлекли за собой появление неприятных запахов и, как следствие, жалобы населения на ухудшение экологического микроклимата* («Родина». 30.09.06). К сожалению, речевая практика районных изданий дает немало примеров, связанных с нарушением нормативных аспектов: несоответствие нормам языка, нарушение логики изложения материала, неудачное речевое воплощение авторской идеи и др. Если учесть малый объем районных изданий (1 п. л.), низкую периодичность (2-3 в неделю) и тот факт, что собственно журналистским материалам отводится три, а порой две полосы (третья – телепрограмма, четвертая – реклама), то с большой вероятностью можно предположить, что читатель без труда просмотрит и оценит всю журналистскую продукцию. Автор давно пытается ответить себе на вопрос, можно ли к районной газете предъявлять элитарные требования? В свете сказанного выше получается, что весомость любой публикации в скромном издании значительнее, нежели в объемном и многополосном.

Итак, районные издания Белгородской области имеют умеренно-консервативное содержание, стиль, дизайн. Как показал двухвекторный анализ, ключевые темы газет (общественно-политическая и культурная жизнь, сельское хозяйство, социальная сфера) востребованы в первую очередь читателями среднего и старшего возраста.

В деятельности локальных изданий немало назревших проблем, которые необходимо решать сегодня, сейчас. В ученых кругах говорят об информационной регионализации России, об информационной фрагментации страны, считая, что «на смену региональному изданию, посвященному прежде всего местным проблемам, должны прийти такие типы изданий, которые, делая основной акцент на проблемах края, области, республики, могли бы вместе с тем активно освещать участие своего территориального образования в решении

общероссийских проблем, способствовать общению региональной аудитории к событиям и процессам - общероссийского и международного характера» [7, 14]. Не пытаясь поддержать или оспорить авторитетное мнение, тем не менее обратим внимание на то, что наши районные издания, несмотря на приграничный статус области, непосредственное соседство с Украиной, практически не освещают жизни сопредельного государства, где у многих местных жителей есть родственники и близкие. В то же время любая информация о соседях (экономическая, культурная и др.) будет восприниматься читателями с большим интересом.

Ведущими функциями общественно-политической газеты признаются информационная и обзорно-комментирующая. Между тем практическая деятельность многих районных изданий отражает перераспределение в сторону усиления информационной функции за счет свертывания аналитической функции. Вряд ли можно считать это целенаправленной политикой редакционного коллектива. Газетам явно недостает панорамных, обобщающих материалов, проблемных публикаций, волнующих население района (именно этот аспект вызывает недовольство участников опроса). Другой болевой момент в деятельности районных изданий – их внешний облик. Современный читатель начинает чтение газет с просматривания анонсов, рубрик, заголовков, иллюстраций, он избалован яркими приемами и способами визуальной коммуникации. Вместе с тем некоторые из наших газет не имеют единого стилевого облика, набора и названий постоянных полос и рубрик, оптимального заголовочного комплекса. Редакционным коллективам надо учиться у других успешных изданий, заимствовать апробированные приемы, обновлять форму, искать новые решения в использовании графики.

Оценивая деятельность районных изданий с позиции оптимального речевого взаимодействия с аудиторией и обобщая коммуникативные неудачи, мы ни в коей мере не забывали о сильных сторонах газет. Местные издания имеют свои «плюсы» и «минусы». В самой скромной газете можно встретить журналиста, интересного как языкотворческая личность, с индивидуальным почерком. Фокусируя внимание на положении дел в своем регионе, газеты содержательно близки и понятны аудитории. И здесь уместно вспомнить слова О.А. Вороновой, исследователя региональной прессы: «Возможно, районные газеты не всегда устраивают читателя по качеству исполнения. Но ни одна центральная газета с высот своего взгляда на мир «спускаться» к читателю не будет. Поэтому им обеспечена долгая жизнь» [3, 62]. В настоящее время белгородским

районным изданиям альтернативы нет, ситуация для локальной прессы складывается вполне благоприятная: благожелательное отношение постоянных читателей, активная поддержка местной политической элиты, отсутствие конкурирующих изданий, собственный творческий потенциал, — все это позволяет укрепить свои позиции и расширить аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль / А.Н. Васильева. — М., 1982. — 198 с.

2. Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи / С.И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. — М., 1996. — С. 281-317.

3. Воронова О.А. Местная газета. Модели и типы / О.А. Воронова // Типология периодической печати. — М., 2007. — С. 60-78.

4. Коньков В.И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития / В.И. Коньков, А.Н. Потсар, С.И. Сметанина // Современная русская речь: состояние и функционирование. — СПб., 2004. — С. 67-81.

5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. — М., 2004. — 287 с.

6. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром / С.А. Муратов. — М., 2003. — 201 с.

7. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. — М., 2003. — 259 с.

8. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста / Е.В. Черникова. — М., 2005. — 287 с.