

УДК 070.19

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗАПРОСЫ АУДИТОРИИ И ИЗМЕНЕНИЯ В ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАРЫНКА (НА ПРИМЕРЕ СТАРОГО ОСКОЛА)

© 2009 В.А. Вербкин

Белгородский государственный университет

Поступила в редакцию 23 декабря

**Аннотация:** В статье рассматривается проблема информационных потребностей аудитории местной прессы Старого Оскола. Автор раскрывает содержание понятия «информационные потребности», предлагает их классификацию, анализирует особенности местных экономических и социокультурных факторов, обуславливающих информационные потребности аудитории. Установлено также, что типология прессы Старого Оскола развивается сегодня в соответствии с закономерностями современного информационного рынка. Однако в стремлении за выгодными рекламными заказами редакции, как правило, игнорируют информационные интересы местного социума. Под воздействием коммерциализации прессы её содержание утрачивает разнообразие. Заметное свертывание социализирующей функции местных СМИ происходит в результате замещения в их деятельности коммуникативных целей целями обеспечения прибыльности.

**Ключевые слова:** информационные потребности аудитории, местные СМИ, информационный рынок, типология прессы, редакционная политика, Старый Оскол.

**Abstract:** This article examines problems of informational needs of audience in the local newspaper. The author reveals the content of the notion “informational needs”, offers their classification, analysis specificity of dominated economics, social and cultural factors and their significance for the informational needs of audience. It is stated that Stary Oskol's typology of press today is also developing in accordance to regularities of a modern media market. However, informational needs of local audience are ignored, as a rule, in the striving for profitable publicity orders of editorial policy. Informational content is losing its variety under influence of mass media commercialization. Thus, the noticeable reduction of socializing function of mass media is the result of replacement of communicative purposes by purposes of profit earning in their activity.

**Key words:** informational needs of audience, local newspaper, media market, typology of press, editorial policy, Stary Oskol

Рассматривая местную печатную и электронную прессу как важный информационный ресурс, позволяющий в значительной мере влиять на развитие социума на локальном уровне, мы связываем эти возможности прежде всего с их ролью в удовлетворении и формировании информационных потребностей и интересов местного населения.

В прежней, советской системе средств массовой информации местной периодики (районной и городской) всегда принадлежала важная

политическая и социальная миссия, однако это была по преимуществу роль инструмента пропаганды и агитации, прежде всего транслятора политических и идеологических установок партийно-государственных институтов власти. Учет реальных информационных запросов аудитории в значительной степени носил подчиненный, второстепенный характер, они рассматривались исключительно в сопряженности с целями одной-единственной — коммунистической — идеологии и политическим курсом правящей партии. Кардинальные формационные перемены государ-

твенного и общественно-политического строя, произошедшие в 1990-е годы в нашей стране, привели к глубокой трансформации всей системы СМИ, в том числе и местной прессы. Сменилась и парадигма информационно-содержательного наполнения масс-медиа – в своей деятельности они стали в большей степени ориентироваться на информационные потребности личности.

Вместе с тем динамика и качество реализации общественных информационных интересов аудитории сегодня предопределяются во многом тем, что развитие местных СМИ начинает подчиняться общим закономерностям информационного рынка, поскольку средства массовой информации приобретают все более выраженные свойства медийного сектора рыночной экономики, все более глубокую коммерческую направленность. Рыночные отношения, пронизывая медиасферу, оказывают существенное влияние на типологический облик прессы, на ее положение и роль как социально-политического института, на характер взаимодействия с аудиторией.

Подобные перемены происходят впервые в новейшей истории российских местных СМИ, что обуславливает актуальность нашего исследования. Прошедшие годы реформ позволяют подвести некоторые итоги адаптации местной прессы к условиям рыночного функционирования в новом общественно-политическом формате.

Категория информационных потребностей многими теоретиками коммуникации давно отмечена как одна из ключевых в системе деятельности средств массовой информации. Проблема информационных потребностей, интересов, ценностей массовой аудитории затрагивается в работах как зарубежных авторов (здесь можно назвать, в частности, Г. Маркузе, А. Моля, Дж. Брайанта, С. Томпсон), так и отечественных исследователей (Я.Н. Засурский, Е.П. Прохоров, Ю.А. Шерковин, В.В. Тулупов, И.Д. Фомичева, Л.Д. Федотова, А.П. Короченский, В.М. Березин и другие).

Вместе с тем проблема информационных потребностей и интересов в сфере масс-медиа остается. На наш взгляд, она недостаточно разработана на теоретическом уровне, тем более к местным (городским и районным) СМИ. К примеру, эта категория отсутствует даже в таком капитальном труде как толковый словарь терминов и концепций Л.М. Земляновой «Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества» [1].

В.Ф. Олешко, глубоко исследуя психологию личности как потребителя массовой информации, в то же время ограничивается лишь краткой характеристикой понятия «информационные потребности» и не включает его в довольно подробный глоссарий основных терминов и понятий, которым сопроводил свою работу [2].

Потребность в информации наука относит к разряду фундаментальных. «...Приток информации необходим для существования живых систем не менее чем приток вещества и энергии. Так называемые духовные потребности человека имеют информационную природу», – утверждает известный отечественный психолог П.В. Симонов [3, 39].

Информационные потребности можно определить как возникающую у человека в процессе коммуникации нужду в накоплении, фиксации и обогащении содержательно-смысловых элементов картины мира, которая способствует осознанию личности своей роли в социальной жизни, выработке духовно-психологического отношения к миру, осуществлению целенаправленной деятельности. Субъектом информационных потребностей выступает отдельная личность, та или иная социальная группа, общество в целом. В соответствии с этим есть основания говорить о личных, групповых и общественных информационных потребностях.

Видный отечественный ученый А.Н. Леонтьев пришел к выводу, что «потребность как внутренняя сила может реализоваться только в деятельности» [4, 205]. Это фундаментальное положение полностью относится также к информационным потребностям, которые могут удовлетворяться лишь в процессе коммуникативной деятельности человека. И подобная деятельность, связанная с потреблением, обменом информацией – это, в конечном счете, проявление социальной активности личности, направленной на реализацию своих духовных ценностей и предпочтений.

Местный социум, рассматриваемый в данном случае как потенциальная аудитория прессы Старого Оскола – сложный социально-духовный феномен, характеристики которого детерминированы экономическими, политическими, социально-культурными, природно-географическими особенностями территории, а также присущими этому феномену внутренними чертами как особого социального образования, стремящегося к установлению собственной идентичности. Вместе с тем аудитория местных СМИ существует и развивается как компонент всей системы массовых коммуникаций, включая и трансграничные масс-медиа, пронизывающих информационное пространство Старого Оскола, что также влияет на ее восприятие предлагаемых публикаций, теле- и радиопрограмм, на специфику потребления массовой информации.

Важное качество, характеризующее местный социум как массового потребителя медийной информации, заключается в том, что в нем слабо выражена референтная социальная группа, которая бы задавала стандарты потребностей, формировала бы общую мотивацию обращения к СМИ. В этом смысле все социальные группы населения

Старого Оскола, взаимодействуя с местной прессой с разной степенью интенсивности, находятся в одинаковом положении по отношению друг к другу, имея в то же время, несомненно, отличия в интересах и ценностях, к которым они тяготеют. К примеру, очевидно, что у старшего поколения и молодежи разные информационные потребности, хотя и здесь могут быть совпадения.

Общепризнанно, что эффективность коммуникативной практики городской или районной прессы обусловлена такой особенностью, как пространственно-временная близость событий местному социуму, которой и определяется фактическая значимость и важность новостей для местной аудитории. Это то, что французский исследователь информационных процессов А. Моль называл «перспективизмом» событий, который, по его мнению, должен учитываться людьми, управляющими средствами массовой коммуникации, если они хотят, чтобы события, о которых они рассказывают, находили отклик у читателей, слушателей или потребителей культуры [5, 302]. Возможности решения этой задачи проистекают из того, что информационные ожидания местного сообщества, представляющего собой массовую аудиторию, все же в определенной степени прозрачны: с одной стороны, безусловно, действует анонимность восприятия информации в силу массовой формы ее распространения, с другой – в принципе, можно определить, к кому попадает эта информация, поскольку для редакции СМИ вполне под силу дифференцировать местный социум на узнаваемые группы.

Классификация информационных потребностей массовой аудитории представлена лишь в немногих трудах, посвященных проблемам деятельности СМИ. Так, Г. Маркузе различает истинные и ложные потребности людей, когда вскрывает механизм манипуляции сознанием в развитом индустриальном обществе. «Ложными» потребностями он называет те, «которые навязываются индивиду особыми социальными интересами в процессе его подавления...» [6, 268] и которые, таким образом, поддерживают репрессивные функции общества изобилия, в том числе через средства массовой информации. Именно вследствие этого, считает философ, возникает модель одномерного мышления и поведения индивидов.

Е.П. Прохоров, справедливо указывая, что с потребностью особым образом связан интерес, который и является «руководителем аудитории в выборе источников информации», подчеркивает, что интересы могут отражать потребности в диапазоне от верхнего, максимально возможного уровня до нулевого и даже до искаженного, неверного представления потребностей. По его мнению, «интересы могут быть ложными, извра-

щенными, вульгарными, низменными, недостойными человека, или идти вразрез с подлинными нуждами людей» [7, 313].

Как о назревшей научной проблеме говорит о необходимости исследования информационных потребностей и их удовлетворения В. В. Тулупов, который выделяет «объективные и субъективные, основные и второстепенные, долговременные и сиюминутные» запросы аудитории, а также те, которые он обозначает всего лишь как «потребу» [8, 11].

Ряд важных характеристик информационных потребностей в сфере масс-медиа мы находим также у М.В. Шкондина, А.А. Грабельникова, Б.А. Грушина, В.З. Когана и других исследователей. Таким образом, обобщая эти характеристики, можно выделить в структуре информационных потребностей человека следующие их типы: объективные и субъективные, осознаваемые и неосознаваемые, актуальные и потенциальные, истинные и ложные, социально-престижные и маргинальные, новые и старые, прогрессивные и консервативные, долговременные и сиюминутные, возвышенные и низменные и, конечно, удовлетворенные и неудовлетворенные. Этим типология потребностей массовой аудитории в социальной информации, разумеется, не исчерпывается. Каждый из данных видов информационных потребностей имеет, естественно, разный вес для СМИ с точки зрения развития коммуникативных стратегий. Здесь лишь отметим, что наряду с актуальными объективными запросами особое значение имеет также знание и учет информационных потребностей, неосознаваемых человеком, но объективно существующих. Именно в них, на наш взгляд, заключен потенциал как самосовершенствования личности, так и развития средств массовой информации.

Специфическое содержание разрабатываемого местной прессой проблемно-тематического поля, призванного соответствовать ожиданиям аудитории, связано в первую очередь, несомненно, со статусом Старого Оскола как одного из центров горно-металлургической отрасли страны, в решающей степени определяющего также индустриально-экономический уровень Белгородской области. В этом его явное отличие от других, по преимуществу аграрных районов Белгородской области, за исключением самого областного центра – Белгорода и города Губкина, в котором тоже действуют горные предприятия.

Набор актуальных информационных предпочтений старооскольцев во многом определяется и тем, что, несмотря на разрушительные для российской экономики реформы 1990-х годов, большая часть населения Старого Оскола сохранила связь с крупным индустриальным трудом, требующим высокой, подчас уникальной квалификации. В то же время сформировался сектор малого и среднего

бизнеса, который сегодня по объему товаров и услуг, по количеству занятых в нем работников относится к числу ведущих в регионе.

Значительный вес Старого Оскола в экономике Белгородской области, относительно высокий уровень социально-экономического развития города укрепляет у его населения представления о некоторой автономности существования местной территории, ее самодостаточности. Это в свою очередь поддерживает на социально-психологическом уровне ощущение определенного противояеса между жителями Старого Оскола и областного центра, усиливает у старооскольского социума собственную самооценку и самоидентификацию, что сказывается на информационных интересах аудитории, на выборе СМИ для удовлетворения этих интересов. На психолого-ментальное «противостояние» между жителями Старого Оскола и Белгорода обратила внимание Служба изучения аудитории ВГТРК, в ходе комплексных социально-психологических исследований, которые она провела в Белгородской области в 2002 г. Социологи пришли к выводу, что это «приводит к ценностному отвержению оскольчанами практически всего, что исходит из Белгорода, в том числе отторжению Белгородского областного телевидения» [9, 115]. Такое же отношение в постсоветский период сложилось и к основным областным газетам, издающимся в Белгороде, — у жителей Старого Оскола они пользуются низким спросом, как в системе розничного распространения, так и через подписку.

Принципиальным фактором, влияющим на специфические информационные предпочтения старооскольской аудитории, выступает демографический облик населения: Старый Оскол сегодня является городом мигрантов — за последние 30 лет он принял две крупные волны пополнения. Первая связана с началом строительства в городе в 70-е годы предприятий горно-металлургического комплекса на их сооружение, а затем эксплуатацию из многих регионов страны прибыли многие десятки тысяч рабочих и специалистов. В результате численность населения города более чем удвоилась. Вторая волна переселенцев в Старый Оскол была вызвана распадом СССР, когда из Средней Азии и других бывших союзных республик сюда стали прибывать русские и представители других национальностей. Обе волны миграции принесли с собой в Старый Оскол и иные образцы быта, традиций, привычек, новые примеры как высокой культуры, так и различных субкультур в поведении населения. К числу положительных моментов этих изменений следует отнести также возросший образовательный, квалификационный уровень старооскольцев. В городе сформировался широкий слой технической и гуманитарной интеллигенции.

Помимо высокой миграционной привлека-

тельности Старый Оскол имеет ряд других демографических характеристик, отличных от областных и общероссийских параметров и отражающихся, безусловно, в информационном поведении местного социума, в структуре его тематических интересов. Это — один из самых молодых городов страны, средний возраст его жителей — 35 лет [10].

Необходимо выделить еще один социокультурный момент образа жизни населения Старого Оскола, заметно воздействующий на актуальные и потенциальные информационные потребности местной аудитории, — это возрастающая православно-культурная доминанта в общественной сфере. Прежде всего, это связано с тем, что Старый Оскол является вторым центром Белгородско-Старооскольской епархии Русской Православной Церкви.

Как конкретно взаимообусловлены экономические, демографические, социокультурные параметры местного населения Старого Оскола и структура информационных запросов локального социума — ответ на этот вопрос могли бы дать специальные социологические исследования, которые, однако, никогда не проводились в городе. Мы же сделали попытку, опираясь на общесоциологические законы, выстроить пока лишь примерную модель факторов, которые влияют или могут влиять на характер информационного поведения аудитории и функционирования городских печатных СМИ.

В целом точный и всесторонний учет информационных потребностей — предпосылка эффективно выстроенной проблемно-тематической политики местной прессы, достижения взаимопонимания средств массовой коммуникации и социума. Вместе с тем, в зависимости от намерений коммуникаторов, знание таких потребностей может создать простор для широкой манипуляции сознанием и поведением аудитории.

Объективно существующее разнообразие информационных потребностей местного социума стало мощным катализатором активного создания новых медийных каналов в Старом Осколе в постсоветский период, широкого предметно-тематического развития содержания прессы. Если к началу 1990-х гг. в Старом Осколе существовали лишь городская газета «Зори» и районная «Путь Октября» (бывшие партийные издания), пять заводских многотиражек и районное проводное радио, выпуски которых, с точки зрения информационного наполнения, а, следовательно, и отражения тематических интересов населения не отличались особым разнообразием, то сегодня выходит 35 газет, причем различных типов: общественно-политические, информационно-рекламные, корпоративные, специализированные, церковные; шесть журналов и альманахов: литературно-художественного, делового, молодежного, женского профиля, по вопросам жилья. Кроме

того, работают четыре эфирные телекомпании: три частные и одна областная государственная, три телестудии, две компании кабельного телевидения — самые крупные в Центральном Черноземье, имеющие по 20-30 тысяч абонентов каждая, четыре частные радиостанции. Расширяется круг пользователей сетью Интернет.

Первые новые СМИ в Старом Осколе рождались в начале 1990-х гг., прежде всего, как источники общественно-политической и культурно-просветительской информации, на которую в те годы был наибольший спрос у местной аудитории. В процессе становления рыночных отношений, развития в городе предпринимательства (прежде всего в сфере сервиса) возникли потребности в каналах размещения рекламы, объявлений о товарах и услугах. В ответ на эти общественные интересы стали появляться рекламно-справочные издания. Сегодня, среди выходящих в свет местных газет, около половины составляют издания исключительно рекламно-информационной направленности, четверть составляют корпоративные газеты предприятий, организаций, вузов. Функционирует двенадцать газет, содержание которых отражает социально-политическую и культурно-духовную тематику местной жизни, — это уже отмеченные выше газеты «Зори» и «Путь Октября», а также «Оскольский край», еженедельники «Вечерний Оскол», «Новости Оскола», «Оскольский курьер», «Старооскольский курьер», «Оскольская неделя», «Православное Осколье» и другие.

Особенностью типологического развития старооскольской прессы в новых условиях является то, что изначально прилагались усилия по выпуску специализированных изданий, ориентированных на конкретные, актуальные запросы аудитории, адресованных читателям, которые имеют определенные увлечения, хобби. Отдельные издатели делали ставку и на потребности, имевшие в чем-то низменный характер. В городе в разное время и с разной продолжительностью выходили: «Третий полюс» — вначале была рассчитана на промышленников и предпринимателей, затем позиционировала себя как просветительская газета; «Сами с усами» — для любителей животных; «Папа, мама, я — дружная семья» — газета для семейного чтения; «Тип-Топ» — для родителей, имеющих малышей; «Бутерброд» — православная школьная газета, но предназначавшаяся для всего города; «Дачная газета» была адресована владельцам земельных «соток»; «Монада» — издание по проблемам изотерики, духовного развития личности; «Автоновости», «Клуб сержанта Пеппера» (развлекательное издание с эротическими публикациями). Однако такие издания имели, за редким исключением, небольшие тиражи, они не сумели — в основном по причинам финансовых и кадровых трудностей,

узкого аудиторного спроса — закрепиться на медиарынке и прекратили свое существование.

Но в Старом Осколе по-прежнему сохраняется тенденция к организации специализированных изданий, которые бы имели своим адресом целевую аудиторию. Причем, в этом отношении, типологическая палитра местных СМИ стала активнее меняться с учетом социальных, профессиональных, демографических особенностей Старооскольской территории. В последние годы местным жителям были предложены такие новые газеты, как «Рыбалка и охота Черноземья», «Веснушка» (для учащейся молодежи Старого Оскола), первый старооскольский молодежный еженедельник «Молодой Оскол», ориентированный на всю данную социальную группу, «Театральные ведомости» (издателем выступил местный культурно-просветительский центр «РОСА» — Российское Общество Современных Авторов). В городе вышли первые номера газеты «Вести цыган Белгородчины» («Романы Вести»), которую учредила региональная общественная организация цыган Белгородчины со штаб-квартирой в Старом Осколе.

Принципиально новым явлением стало для Старого Оскола относительно широкое издание с середины 2000-х годов местной журнальной периодики. В этом проявились объективно назревающие общественные потребности в более глубоком и системном отражении социально значимых тем, использование для этого современных средств выразительной подачи материалов — цвет, большие фото и т.д. Журнал «МИКС» (аббревиатура составлена из первых букв слов «Молодая, Интересная, Красивая, Сексапильная») был рассчитан на девушек, которые вступают в самостоятельную жизнь. По сути эта была первая, правда, не совсем удачная, попытка выпуска глянцевого журнала для местной молодежной аудитории. Легковесность публикаций, подражание центральным изданиям в модных темах, мало связанных с местными особенностями, предопределили слабый читательский интерес к журналу, и он через год с небольшим закрылся. Вслед за этим старооскольский издательский центр «Глосси» учредил еще один гляцевый городской журнал с одноименным названием, но в английской транскрипции «Glossy» («Глянцев»). Он позиционировал себя как издание для домохозяйек, бизнес-леди, и просто для женщин, которые должны были найти здесь информацию, советы на все случаи жизни. Читатели получают его через бесплатное распространение в бутиках Старого Оскола.

Быть выразителем интересов массового читателя, любящего Старый Оскол, — такую миссию возложили на себя ежемесячные журналы «Мой город» и «Это наш городской журнал», вышедшие

в свет почти одновременно — осенью 2005 года. Тематика этих журналов посвящена истории Старого Оскола, его интересным людям, творчеству местных писателей и поэтов, проблемам семьи, воспитания и образования детей.

Удовлетворить специфические запросы в информации довольно широкого слоя старооскольцев — деловых людей, занимающихся бизнесом в самых различных сферах, взялась редакция крупной информационно-рекламной газеты «Оскольский курьер», приступив в 2005 года к изданию еженедельного журнала «Квестор» — для местной бизнес-элиты (финансы, экономика, право). Однако реальная аудитория журнала оказалась весьма узкой, этого было недостаточно, чтобы он устойчиво закрепился на информационном рынке. Редакции не удалось наполнить журнал глубоким, аналитическим содержанием, поэтому публиковалось много перепечаток из Интернет-источников. Сказывался острый дефицит квалифицированных журналистов, все это стало одной из причин того, что через полтора года «Квестор» прекратил свое существование. Однако ниша деловых изданий не опустела — к этому времени уже в течение года в Старом Осколе выходил «Белгородский Бизнес-журнал» для малого и среднего бизнеса с периодичностью два раза в месяц с распространением по всей Белгородской области. Выпускается он как франшиза московского издательства, которое и создает основной контент. Редакция в Старом Осколе готовит в журнал лишь региональную вкладку с местными материалами.

Исследовательские работы по проблемам современных СМИ говорят о сложности природы функционирования масс-медиа новой эпохи, протекающего «под диктовку» не только духовно-идеологических, но и экономических факторов, прежде всего таких, как отношения собственности, рыночные парадигмы. В частности, на это обращает внимание А.П. Короченский, который подчеркивает, что «в условиях современного информационного производства и рынка деятельность средств массовой информации представляет собой сложный сплав творчества, коммерческого расчета и технологического детерминизма, соотношение которых варьируется в зависимости от конкретного социального, экономического, правового, культурного и профессионального контекста функционирования печатной и электронной прессы» [11, 210].

Данный вывод вполне подтверждается временами в характере развития прессы Старого Оскола, начавшимися примерно с 2000 г. на этапе, отмеченным укреплением рыночных механизмов, экономическим и финансовым подъемом страны. Динамично растущий экономический потенциал

Старооскольской территории вызвал активные процессы превращения местной системы СМИ в медиабизнес, развивающийся в соответствии с общими закономерностями информационного рынка.

Сейчас на старооскольском медиарынке существуют не менее пяти типологических групп местных газет, отличающихся друг от друга характеристиками их собственников (учредителями) и соответственно — принципами организации экономических основ своего функционирования, оказывающими в конечном счете влияние на особенности реализации информационных потребностей аудитории. Это — государственно-муниципальные, муниципальные, частные, корпоративные и церковные средства массовой информации. Каждая из вышеназванных групп характеризуется своим отношением к прибыли — конечной цели любой коммерческой деятельности.

Принадлежащие к числу ведущих местных печатных органов городская газета «Зори» и районная газета «Путь Октября» имеют фактически двойной, государственно-муниципальный статус, поскольку их соучредителями являются управление печати и телерадиовещания Белгородской области, муниципальная администрация Старого Оскола и Старооскольского района и сами редакции в форме автономной некоммерческой организации. Эти издания существенные средства зарабатывают продажей места на своих страницах под рекламные материалы, а также реализацией тиража через подписку и розницу. Доходы от этих источников в редакционном бюджете «Зорь» составляют примерно 85 %, газеты «Путь Октября» — до 60 %. Остальная часть затрат покрывается дотациями из областного бюджета, в материальной поддержке их деятельности иногда участвует также местные органы власти.

Муниципальным изданием в «чистом» виде является газета «Оскольский край», имеющая организационно-правовую форму муниципального учреждения. Ее единственный учредитель — администрация Старого Оскола, все основные расходы на выпуск газеты финансируются из местного бюджета. Средства, получаемые «Оскольским краем» от реализации тиража, а также от незначительной рекламы, пока имеют незначительные объемы.

Самый многочисленный сектор городских масс-медиа — это частные СМИ, функционирующие как коммерческие предприятия. Как правило, они созданы в форме обществ с ограниченной ответственностью, встречаются также открытые и закрытые акционерные общества. Поэтому вполне объяснимо, что стремление к максимальной прибыли, к наивысшей доходности является преобладающим мотивом их деятельности. Главным источником финансирования этих СМИ выступает реклама, объявления, а также средства,

получаемые за публикацию платных имиджевых материалов о деятельности компаний и местной бизнес-элиты. На этой основе, в решающей мере, строят свою экономику еженедельники «Бизнес-центр», «Информ-центр», «Оскольский коммерсант», журнал «Мое жильё», «Белгородский бизнес-журнал», телекомпания ОАО «Радио, Телевидение, Телефон» – 9 канал, местные радиостанции «Европа плюс Старый Оскол», «Парнас», «Радио 7» и другие медийные организации. У таких же изданий, как «Оскольский курьер», «Новости Оскола», «Оскольская неделя» помимо рекламы важной доходной статьёй является также выручка от подписки и продажи тиража в розницу и через частных распространителей.

Таким образом, в медийном секторе Старого Оскола присутствуют как рыночные, так и внерыночные отношения, что позволяет охарактеризовать его как смешанный. Наличие разных подходов в поддержании экономической базы функционирования местных СМИ, несомненно, свидетельствует о том, что они находятся в неравных условиях с точки зрения конкуренции на финансовом поле, а это значит – и на профессиональном, творческом. В то же время нельзя не признать, что поддержка ряда изданий из средств государственного и местного бюджетов позволяет этим редакциям сохранять интерес к социально значимым, актуальным темам, к волнующим людей проблемам, не упускать из поля зрения информационные потребности широкой аудитории. Хотя, может быть, они не всегда полностью реализуют эти возможности.

Как показывает наше исследование, одной из нарастающих тенденций в функционировании местных масс-медиа сегодня является то, что в условиях интенсивной коммерциализации деятельности прессы её экономическая зависимость от массовой аудитории начинает подменяться экономической зависимостью от рекламодателей, и как новое явление – от богатых заказчиков имиджевых, репутационных публикаций, что сопровождается сменой событийно-новостных и тематических приоритетов СМИ. В коммуникативной практике редакций явным становится стремление ориентироваться на обслуживание именно этой, узкой социальной группы, приносящей основной доход изданиям, но не на общественные интересы массовой аудитории. В результате актуальные информационные потребности, злободневные проблемы зачастую остаются без внимания газет и журналов. Исчезает разнообразие информации как важная гарантия получения населением объективной картины жизни местного сообщества.

Под давлением рыночной конъюнктуры происходит мутация важных типологических параметров прессы, прежде всего, общественно-политического профиля, которая таким образом

теряет функции общественной службы, инструмента формирования и реализации социально значимых интересов и ценностей местного социума. И это мы наблюдаем не только в период стабильного, спокойного развития экономики: например, практически ни одна газета города не решилась по собственной инициативе оперативно исследовать, в какой степени негативно отражается на положении конкретных работников горно-металлургических предприятий, компаний других отраслей Старого Оскола нынешний глобальный финансово-экономический кризис. Не решилась, поскольку сохраняется риск «неудобной» публикацией расстроить отношения с руководством этих компаний как крупных рекламодателей местной прессы. Однако подобные перемены в типологии газеты, когда издание, позиционирующее себя как общегородское, но на деле все больше отражающее корпоративные интересы, не проходят для нее без последствий – массовая аудитория начинает терять доверие к СМИ.

Осознание этого углубляющегося кризиса в отношениях с аудиторией в последнее время заставляет местных издателей пересматривать свою редакционную политику и коммуникативные практики, руководствуясь пониманием многообразных запросов читателей и зрителей. Наиболее успешные СМИ, такие как, например, еженедельники «Новости Оскола», «Оскольский курьер», «Оскольская неделя», активно начинают наполняться актуальным контентом, интересным и близким массовому читателю. Это вызвало усиление спроса на данные газеты, у них заметно выросли тиражи, укрепились позиции в информационном пространстве Старого Оскола. Рядом с конкуренцией газет за рекламодателей вновь начинает вырастать конкуренция за внимание массовой аудитории.

Таким образом, наше изучение особенностей функционирования местной прессы на примере Старого Оскола показывает, что сегодня она переживает непростые процессы, во многом характерные для СМИ в масштабах всей России. В новых общественно-политических и экономических условиях кардинально изменились структура, типология городской печатной периодики, в чем проявилось объективно существующее многообразие информационных интересов и ценностей местного социума. В то же время на нынешнем этапе под воздействием безоглядной коммерциализации СМИ, которые все более становятся частью медиабизнеса, намечается тревожная тенденция утраты прессой социально значимого контента и как следствие – потеря массовой аудитории.

Мы приходим к выводу, что сохранение городской прессой своей роли как важного социального института требует постоянного и по возможности полного учета информационных потребностей

местного социума, позволяющего выработать оптимальную модель функционирования средств массовой информации. Чтобы решить эту задачу, необходимо как минимум повышать профессиональную квалификацию издателей и журналистов, воспитывать у них ответственность перед обществом за его объективное и всестороннее информирование. «Главной проблемой управленцев в журналистике, — подчеркивает В.В. Тулупов, — ...является учет баланса интересов и объективных потребностей читательской аудитории» [12, 47]. По его верному мнению, журналистика сама должна осознать опасность десоциального крена. Декларируя маркетинговый подход, нацеленность на повышение доходности медиабизнеса, она обязана учитывать весь комплекс человеческих мотивов и потребностей, разнородность и в то же время высокий интеллектуальный потенциал отечественного читателя и зрителя. И есть основания надеяться, местная журналистика в силу своей органичной связи с городским сообществом, сумеет сохранить потенциал общественного служения, что найдет свое отражение в новой парадигме информационной повестки дня в местной прессе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Фак. журналистики. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.
2. Олешко В. Ф. Психология журналистики : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика» / В.Ф. Олешко. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. — 240 с.
3. Симонов П. В. Высшая нервная деятельность человека. Мотивационно-эмоциональные аспекты. / П.В. Симонов. — М. : Наука, 1975. — 175 с.
4. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения : В 2-х т. / А.Н. Леонтьев ; Под ред. В.В. Давыдова. — М. : Педагогика, 1983. — 320 с.
5. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль; Пер. с фр. — М.: Изд-во «Прогресс», 1973. — 406 с.
6. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г.Маркузе; Пер с англ., послесл., примеч. А.А.Юдина; Сост., предисл. В.Ю.Кузнецова. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. — 526 с.
7. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика» / Е.П. Прохоров. — 7-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 351 с.
8. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет : учеб. пособие для студ. фак. и отд-ний журналистики / В. В. Тулупов. — Воронеж : Кварта, 2001. — 32 с.
9. Вопросы регионального информационного вещания / Всерос. гос. телевизионная и радиовещательная компания, Деп-т информ. и внеш. связей, Упр. информ. планирования; Под ред. В.П. Незнамова и А.Б. Парканского. — М. : ВГТРК, 2002. — 160 с.
10. Возрастно-половой состав и состояние в браке. Итоги Всероссийской переписи населения 2002 года // Белгородский областной комитет государственной статистики. Статистический бюллетень № 2. — Белгород, 2004.
11. Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики / А.П. Короченский // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. — 3-е изд., стереотип. — М. : Галерея, 2004. — 400 с.
12. Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / Воронеж. гос. ун-т; В.В. Тулупов. — Воронеж : Воронеж. ун-т, 2000. — 336 с.

*Вербкин В.А.  
Белгородский государственный университет.  
Соискатель кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики.  
e-mail: viktorwverbkin@yandex.ru*

*Verbkin V.A.  
Belgorod State University.  
Scientific competitor of theory and history of journalism.  
e-mail: viktorwverbkin@yandex.ru*