

Иосиф Дзялошинский,

Председатель Совета директоров Независимого института коммуникативистики

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ

Городские газеты во всем мире переживают не лучшие времена. Активное развитие телевидения, журнальной периодики, Интернета повсеместно ведет к падению тиражей и влияния городских газет. В этих условиях специалисты газетного дела, владельцы и редакторы городских газет стремятся найти эффективные способы сохранения интереса к этому типу средств массовой информации. Независимый Институт коммуникативистики выполнил исследование ряда городских газет, выходящих в относительно небольших городах. Что же показало это исследование?

Общая характеристика информационной среды в городе Н-ске

По примеру российских литераторов возьмем для примера некий город Н-ск. В городе живут немногим более 150 тысяч жителей. Есть несколько вполне благополучных предприятий, на которых трудится большая часть трудоспособных жителей. Во всем остальном – самый обычный город Н-ск. В общей сложности в этом городе читают 26 печатных изданий, совокупный подписной тираж которых в первом полугодии 2004 г. составил 21709 экз. При этом на восемь центральных изданий приходится лишь 1032 подписчика, на шесть областных – 1329. Таким образом, информационные потребности жителей призваны удовлетворить 12 местных изданий, на долю которых приходится 19348 подписчиков.

Как и следует ожидать, наибольшее внимание местные газеты уделяют жизни своего города: свыше 70 % публикаций информирует о различных сторонах жизни города. На 2-ом месте – публикации, информирующие о событиях общенационального масштаба, однако количество материалов об общероссийских событиях в 7 раз меньше, чем о местных событиях. Незначительное внимание уделяется областному центру – 8%. И, наконец, количество информации о других регионах минимально: процент публикаций о странах Европы, Азии и американского континента колеблется в диапазоне 0,5-1,7%. Совершенно не уделяется внимание событиям в странах СНГ – публикации на данную тематику отсутствуют.

Реальная тематическая модель городских газет за анализируемый период включает 11 основных тематических блоков:

1. Основное внимание уделяется социальной тематике – 25,6%. В рамках данного тематического блока газеты освещают проблемы занятости, социального обеспечения, здравоохранения, уровня жизни людей и т.д.
2. Второй по значимости блок - 23,9% - объединяет публикации, связанные с культурной жизнью города, проблемами образования, науки, истории, религии, искусства.
3. Значительные объемы газетных полос - 12,0% - отведены под криминальную тематику, происшествия, преступления, освещение деятельности правоохранительных органов и ГИБДД.
4. Несмотря на то, что на анализируемый период приходится освещение выборной темы, количество публикаций о политической жизни сравнительно невелико и занимает лишь 10,3% в общей доле публикаций. К этому же блоку относятся материалы на тему деятельности местных и федеральных органов законодательной и исполнительной власти, судов и прокуратуры.

Данные блоки составляют основу тематической модели. Помимо них имеется ряд тем второго плана, удельный вес которых невелик:

5. экономической проблематике посвящено 7,7% публикаций. К данному блоку были отнесены материалы, освещающие работу городских предприятий производственной сферы, положение в сельском хозяйстве, а также информация на экономическую тематику в общенациональном масштабе.
6. 7,3% публикаций - бытовая и практическая информация – советы, приметы, житейские истории.
7. Проблемам функционирования городского хозяйства, работе предприятий торговли, общественного питания, городского транспорта и др. посвящено 6,4% материалов.
8. Материалов на спортивную тематику – 5,1%.

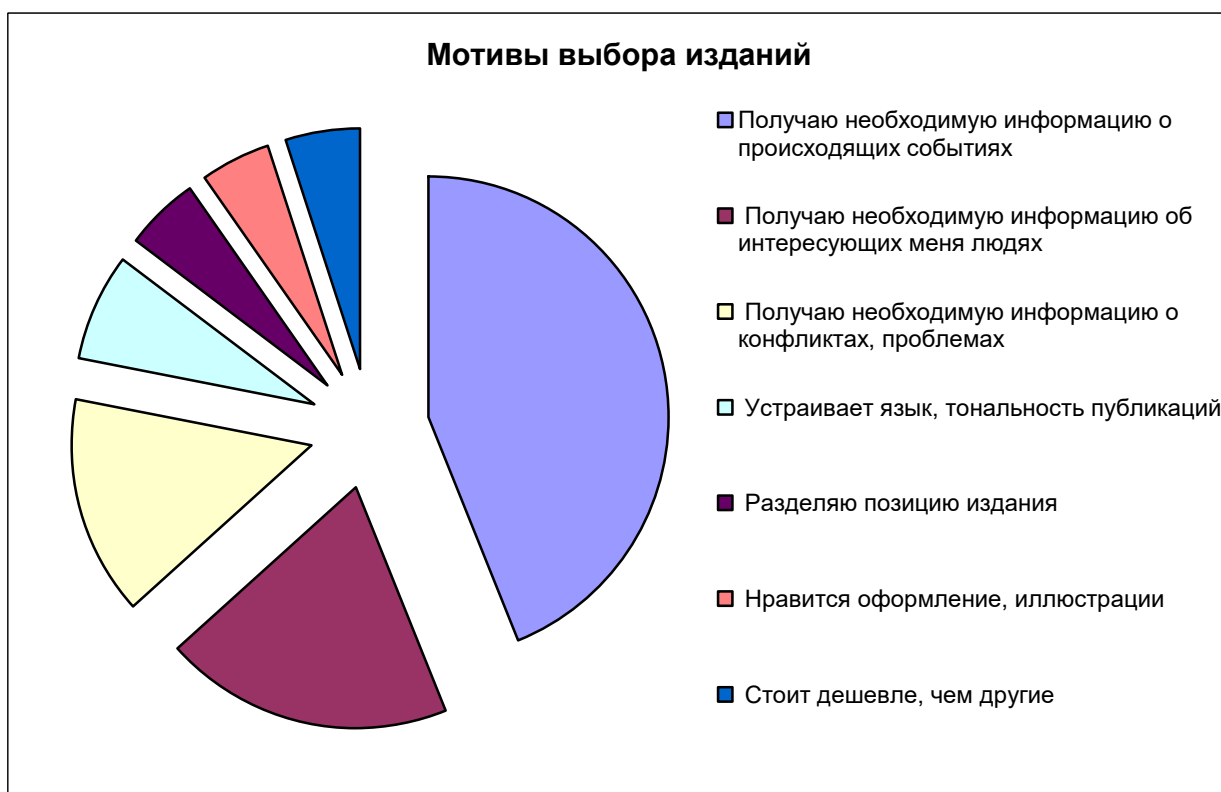
Соотношение «факт - комментарий – образ действия» выглядит следующим образом:

- 82,9% публикаций содержат только факты;
- комментарии содержатся в 25,2% публикаций; как правило, комментаторами выступают интервьюируемые или специалисты;
- публикаций, содержащих описание образа жизни или задающих метод действия, – 18,8%; задаваемые в материалах методы действия можно отнести к двум категориям: первые побуждают читателя повысить культурный уровень, вторые призывают позаботиться о духовном и физическом здоровье.

Абсолютное большинство публикаций – свыше 60 % - не несет ни явной, ни скрытой эмоциональной нагрузки. Около 30 % содержат либо позитивную, либо негативную оценку, либо одновременно и позитивную, и негативную, что характерно при многосторонней оценке явления интервьюируемыми или экспертами. 11% публикаций содержат только позитивную оценку, и 4 % - только негативную.

Мнения и оценки

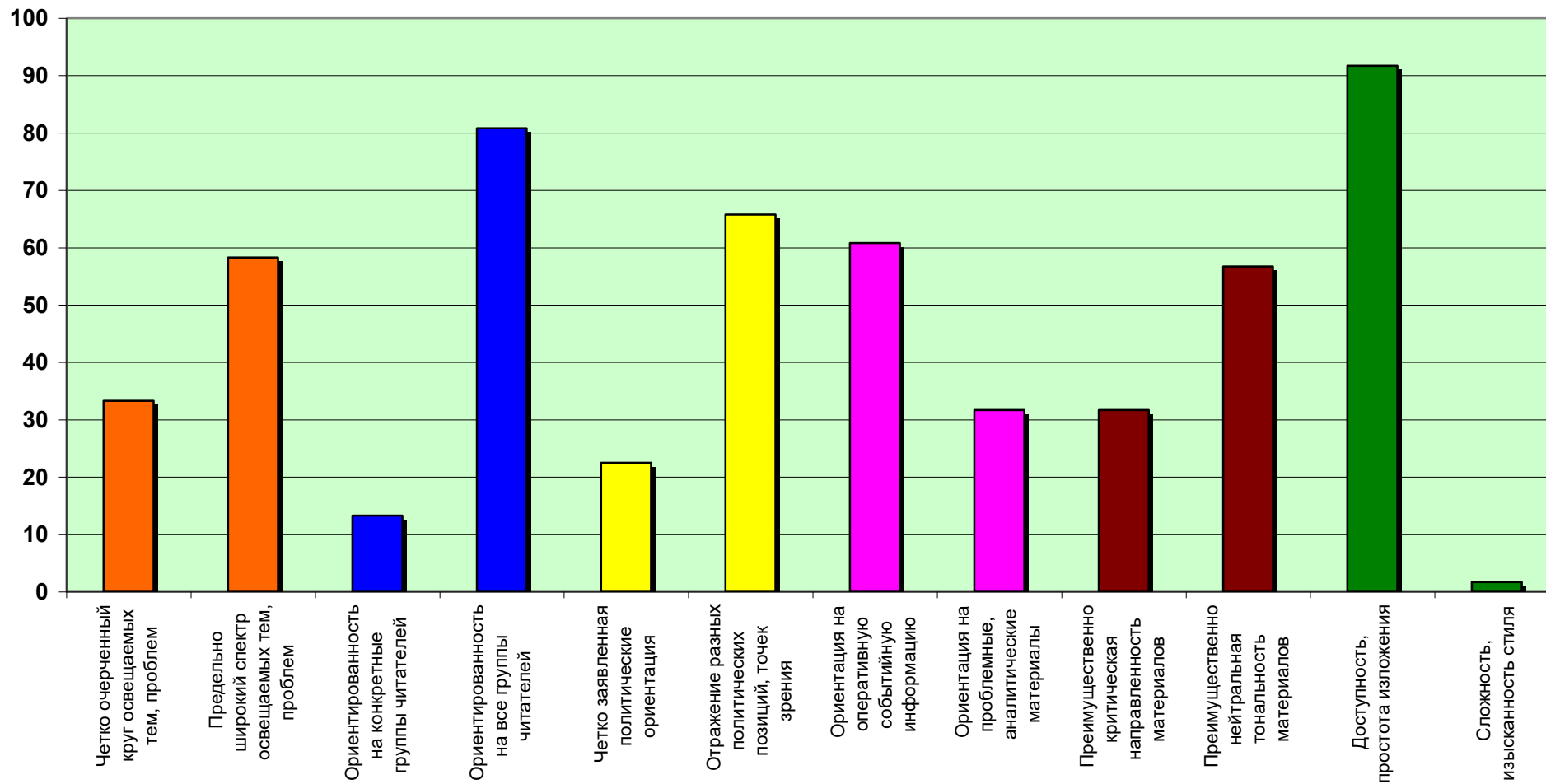
Массовый опрос аудитории показал, что при выборе издания жители города руководствуются, в первую очередь, возможностью получать необходимую информацию о происходящих событиях, интересующих их людей, актуальных конфликтах и проблемах. Не игнорируют читатели и то, как написаны материалы, и то, как они оформлены. А вот стоимость издания интересует их в последнюю очередь.



Успех местной газеты у читателей обусловлен, по мнению опрошенных, такими факторами, как:

- предельно широкий спектр освещаемых тем и проблем;
- ориентированность на все группы читателей;
- отражение разных политических позиций и точек зрения;
- ориентация на оперативную событийную информацию;
- нейтральная тональность материалов;
- доступность, простота изложения.

Факторы, обеспечивающие успех местной газеты у читателей



Определяя задачи, которые должны решать местные газеты, участники опроса на первые места поставили информирование населения о происходящих событиях, информирование об имеющихся проблемах и отражение многообразия точек зрения по поводу этих проблем, оказание помощи людям в решении вопросов (это, видимо, отголосок потребностей советского времени), а также информирование об известных людях.

Переходя к тематике, которую хотели бы видеть читатели на страницах городских газет, следует отметить, что больше всего жителей интересует экономическая ситуация, положение в социальной сфере и состояние городского хозяйства. Реально, по мнению опрошенных, полностью не отвечает такой тематической модели ни одно из изданий. Читатели хотели бы получать больше информации об экологической проблематике. И, напротив, опрошенных мало интересует криминальная тематика, тогда как все городские издания, по их мнению, уделяют криминалу внимания больше, чем следует.

Как показали данные опроса населения, местная газета не должна ограничиваться исключительно городской тематикой.

Опрос работников городских администраций дал возможность выявить позицию местной власти по отношению к газете.

На вопрос «Считаете ли Вы, что городские СМИ в полной мере удовлетворяют информационные потребности жителей города, дают достаточно информации для ориентации в происходящих событиях, выработки правильных решений?» 42% опрошенных представителей администрации ответили утвердительно, 37% - отрицательно, а 21% не определился со своим мнением по этому поводу.

Опрошенные представители городских властей ожидают от «идеальной» городской газеты, чтобы она в первую очередь обеспечивала функцию оперативного информирования о городских событиях. При этом журналисты должны демонстрировать высокий уровень профессионализма – их публикации должны быть правдивыми, объективными и поднимать острые проблемы. При этом представители власти ожидают от «идеальной» газеты высокого уровня аналитичности. Кроме того, газета должна быть организатором людей и «зеркалом» общественного мнения.

Что касается сотрудников городских газет, то большинство из них выразили удовлетворение своей работой. Результаты опроса журналистов относительно тех факторов, которые обеспечивают успех местной газеты у читателей, свидетельствуют о том, что творческие сотрудники газеты склонны в своей деятельности ориентироваться на оперативное освещение предельно широкого спектра событий и проблем, причем предлагать читателям весь спектр существующих позиций и точек зрения. Ориентация на

все группы читателей, с точки зрения журналистов-участников опроса предполагает доступность, простоту изложения и преимущественно нейтральную тональность материалов.

Большинство журналистов (62,5%) полагает, что учредитель должен принимать участие в деятельности редакции, 25% уверены в обратном, 12,5% затруднились с ответом. Однако 50% сотрудников уверены, что вмешательство в работу редакции не должно ограничивать ее самостоятельность, 25% готовы на такое ограничение, 25% затруднились ответить.

Степень удовлетворенности от общения с представителями администрации 62,5% журналистов оценили положительно, 37,5% - отрицательно по следующим причинам (в % к числу выбравших этот вариант):

- не всегда принимают действенные меры по критическому выступлению, вплоть до его полного игнорирования (16,1%);
- трудно бывает получить необходимую информацию у должностных лиц (16,1%);
- после появления критических материалов должностные лица стараются сгладить свои недостатки и промахи, пишут необоснованные опровержения (5,3%).

Оценивая, в свою очередь, ошибки журналистов, которые приводят к конфликтным ситуациям, журналисты достаточно самокритично поставили на первое место «Журналист исказил положение дел, допустил ошибку и тем вызвал справедливую критику должностного лица». Второе и третье место разделили причины, связанные с некачественной подготовкой критических материалов, недостаточной информированностью и некорректным поведением журналистов.

Любопытные данные можно получить, сравнивая результаты опросов, проведенных в 1994 году, с результатами опросов 2004 года.

Представители учредителя в 1994 году в качестве основной задачи городской газеты предлагали рассматривать оказание помощи людям в жизненных ситуациях, тогда как в 2004 году эта задача переместилась на 5-6 ранговое место. Также менее важной, чем в 1994 году, представляется участникам опроса задача содействовать взаимопониманию людей и решать споры. В то же время повысилась значимость таких задач, как формирование у людей политических взглядов, анализ происходящих событий.

Весьма примечательные изменения произошли в осмыслении представителями учредителя своих обязанностей по отношению к редакции газеты. Так, с 8-го рангового

места на 1-е переместилась обязанность участвовать в разработке планов редакции; с 11-го на 4-е – помощь редакции в организации и проведении рекламно-массовых мероприятий; с 14-го на 7-8-е – необходимость реагировать на острые публикации газеты; с 15-го на 12-е – помощь в решении социальных проблем. В то же время менее значимыми, чем в 1994 году, представляются учредителю такие обязанности, как совместная разработка концепции издания; выступление в газете с собственными материалами; помощь редакции в укреплении материально-технической базы; коллективное обсуждение деятельности редакции.

Анализ иерархии задач, которые, по мнению журналистов должны решать городские газеты, свидетельствует о снижении значимости и реализуемости таких задач, как привлечение внимания аудитории к актуальным проблемам, содействие взаимопониманию людей, формирование политических взглядов, обеспечение читателей практической информацией, отражение существующих мнений и настроений. В то же время журналисты признали более значимой задачу оказывать влияние на органы власти и хозяйственные структуры, оказание реальной помощи людям.

Сравнение иерархии задач, которые должны решать местные газеты, выстроенной опрошенными представителями населения в 1994 и 2004 годах, позволяет зафиксировать возвращение на значимое ранговое место высоко котирувавшейся в советское время задачи оказания помощи людям в их повседневных делах, решении конкретных вопросов. В то же время у газеты как источника справочной информации уже, видимо, появились серьезные конкуренты (рекламно-информационные издания, Интернет), из-за чего эта задача сместилась со 2-го на 6-е ранговое место.

10 ШАГОВ К УСПЕХУ

Полученные материалы дали возможность разработать концепцию развития городской газеты. В самом общем виде она может быть представлена в виде программы «10 шагов к успеху»

1. Разработка концепции редакционной политики и миссии газеты

- Отражать жизнь города во всех проявлениях, показывать хорошее, плохое, обыденное. Представлять мозаику голосов, точек зрения, проблем и способов их решения.
- Показывать, но не поддерживать крайние точки зрения.
- При конфликтах не только освещать события, но показывать трения, лежащие в основе конфликта.

- Стимулировать граждан и власти к поиску путей решения сложных вопросов.
- Публиковать материалы, вызывающие дискуссию вокруг общественно значимых тем.
- Показывать читателям не только стоящие перед ними задачи, но и пути продвижения вперед.
- Содействовать укреплению связей между гражданами.
- Взять на себя ответственность за то, чтобы публикуемые материалы правдиво отражали персонажи, проблемы, события и заботы, всегда помнить о возможных негативных последствиях, если этот принцип не будет соблюдаться.
- Помогать читателям разобраться в том, что происходит вокруг.
- Отбирать важные и интересные материалы, придавать им привлекательную форму и находить ясный язык для их изложения.
- Создать при редакции читательский Совет.
- Провести переговоры с другими СМИ о реализации партнерских информационных программ.

2. Совершенствование содержательной модели

2.1. Перейти на тематическую модель следующего вида:

| <i>Тематические блоки</i> | <i>Рекомендуемый ранг</i> |
|--|---------------------------|
| Экономическая ситуация в городе | 1 |
| Положение в социальной сфере | 2 |
| Состояние городского хозяйства | 3 |
| Экологическая проблематика | 4 |
| Политическая и общественная жизнь | 5 |
| Культурная жизнь | 6 |
| Криминальная тематика | 7 |
| Спортивная жизнь | 8 |
| Другие темы | 9 |
| Литературные и развлекательные материалы | 10 |

Расширить спектр различных приложений к основному изданию:

- приложение, специализирующееся на личных финансах;
- приложение, посвященное путешествиям и туризму;
- тематические приложения;
- специализированные рекламные вкладки по вакансиям;
- городские путеводители;

- приложение по недвижимости;
- спортивное приложение;
- развлекательное приложение.

3. Повышение качества информации, оперативности информирования и уровня аналитичности

- Обращать внимание на точность в изложении фактов.
- В собственных комментариях не искажать события.
- Публиковать информацию до того, как она распространится в городе по неформальным каналам.
- Увеличить количество превентивной информации, в т.ч. анонсов предстоящих событий.
- Упор на информативность целесообразно сделать в номерах за вторник и четверг, тогда как субботний номер логично сделать более аналитичным.
- Не менее половины материалов должно содержать элементы анализа и комментария.
- Активно сотрудничать со специалистами, которые могут выступить в качестве экспертов.

4. Повышение качества языка и стиля

- В материалах газеты необходимо избегать элементов официально-делового стиля: канцеляризм, штампов, речевых клише.
- Нужно активнее использовать такие выразительные ресурсы языка, как пословицы, поговорки, цитаты, афоризмы и т.д.
- При подготовке материалов журналистам и редакторам желательно поработать с различной справочной литературой, в том числе и со словарями – толковым, словарем трудностей русского языка и т.п.

5. Совершенствование оформительской (дизайнерской) модели

- Внедрить новую, современную оформительскую модель.
- Достичь композиционного единообразия и упорядоченности в размещении материалов.
- Аккуратно и целенаправленно соединять текст с визуальными элементами: фотографиями, цветными иллюстрациями, информационной графикой и пробелами.
- Активно использовать крупные, хорошие фотографии.

- Соблюдать сдержанность в использовании разных шрифтов, цвета.

6. Жесткое соблюдение принципа поперечного размещения материалов

Размещение материалов должно подчиняться какой-то очевидной для аудитории логике. Лучше всего, если материалы, посвященные событиям, будут сгруппированы вместе, проблемные и критические материалы тоже будут объединены, и публикации, посвященные людям и характерам, выделены в отдельный блок. Хотя, конечно, можно придерживаться и традиционного тематического принципа размещения материалов.

Обязательным требованием является публикация на каждой полосе качественных иллюстративных материалов (фотографий, коллажей, рисунков, графиков и пр.), визуализирующих описываемую предметную область.

7. Совершенствование маркетинговой стратегии

- Создание собственной системы распространения газеты и ее приложений.
- Способствование созданию системы независимых распространителей.
- Установление партнерских отношений с крупными распространительскими организациями.
- Организация конкурсов среди распространителей газеты и приложений.
- Проведение рекламных акций в магазинах, на рынках, в супермаркетах, в парикмахерских, в салонах красоты, в аптеках и т.д.
- Регулярный анализ ситуации на информационном рынке.
- Активное использование возможностей Интернета.

8. Совершенствование работы рекламной службы

- Внедрение современных методик работы с клиентами.
- Определение ключевых особенностей газеты как канала рекламы.
- Оптимизация системы ценообразования.
- Прогнозирование продаж рекламы.
- Использование современных методик оплаты труда работников рекламной службы.

9. Совершенствование планирования

- Переход на долгосрочные планы.

- Осуществление комплексного планирования.
- Планирование информационных кампаний.

10. Совершенствование работы с персоналом

- Обучение персонала.
- Разработка и введение в действие этических и профессиональных редакционных стандартов.
- Аттестация персонала.
- Оптимизация оплаты труда.