ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Л.Г. Свитич, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: svitichb@yandex.ru
О.В. Смирнова, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru
А.А. Ширяева, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: kafsoc@yandex.ru
М.В. Шкондин, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: skond@mail.ru.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТА ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА)*

В статье представлены результаты контент-анализа десяти газет средних и малых городов России. Анализируются коммуникативные характеристики содержания: субъекты и объекты публикаций, субъекты мнений, используемые источники информации, жанры, заголовки и иллюстрации как способы привлечения читателей. Для сравнения используются результаты опроса сотрудников редакций, касающиеся их коммуникативной практики, форм взаимодействия с аудиторией и населением.

Ключевые слова: *коммуникативная практика редакций, коммуникационные характеристики медиаконтента, локальная пресса, авторский состав газет, субъекты, объекты публикаций, газетные жанры, заголовки, иллюстрации в газетах.*

The article presents the results of a content analysis of ten newspapers of medium and small cities in Russia. Communicative characteristics are analyzed as follows: subjects and objects of publications, opinions, information sources used, genres, titles and illustrations as ways to attract readers. The results of the editorial staff survey on communicative practices, forms of interaction with the audience and the public have been added.

Key words: *newsroom communication practices, media communication characteristics, local press, newsroom staff, subjects of articles, objects of articles, newspaper genres, captions, illustrations in newspapers*

Методология и характеристика исследования

Исследование, которое представляется в этой статье, – часть проекта «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», осу-

* Памяти профессора Евгения Павловича Прохорова.

ществленного на факультете журналистики МГУ[1]. Второй этап исследования(после опроса редакторов и журналистов) включал контент–анализ десяти газет (4 средних и 6 малых городов девяти областей и республик, представляющих шесть округов РФ) с целью проанализировать тематику, проблематику, жанровую структуру, специфику авторского состава, используемые источники информации, субъекты и объекты публикаций, их локальность, характер заголовков, иллюстраций, официальных материалов и рекламы. Всего закодировано 17362 материала. В структуре контента изданий оказалось 22,4% редакционных публикаций и 13,2% иллюстраций. Кроме того зафиксировано 9,7% официальных материалов и 46,7% рекламных сообщений.

В предыдущей публикации по результатам контент-анализа речь шла о проблемно-тематической структуре содержания проанализированных газет средних и малых городов[2]. В данной статье анализируются коммуникативные характеристики контента городских газет: состав субъектов и объектов публикаций, их локальность, источники информации, жанры, заголовочные комплексы, иллюстрации.

Обоснование актуальности проекта в целом, в том числе необходимость контент-аналитического исследования, подробно представлено в опубликованных статьях и монографии [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2014; 2015 (1); 2015 (2)]. Здесь же важно подчеркнуть, что роль городских газет связана не только с обеспечением населения оперативной и объективной информацией, касающейся важнейших сфер функционирования данной социально-территориальной локальности, жизни горожан и актуальных проблем, что кореллируется с тематическим содержанием публикуемых материалов. Данные газеты – важнейшей коммуникативный ресурс полноценной жизнедеятельности городского социума. А это напрямую связано с коммуникативной практикой местной прессы – общением и взаимодействием с читателями, связью с населением, представителями различных организаций и учреждений, что, в конечном счете, проявляется в коммуникативных характеристиках газетного контента.

Применительно к функционированию отечественных СМИ социологические опросы (см. напр. ежегодники Левада-Центра)

[1] Исследование проводилось в два этапа. В 2013–14 был осуществлен опрос редакторов и журналистов, в 2014–2015 проведено контент-аналитическое исследование газет (руководители проекта: О.В. Смирнова и М.В. Шкондин, авторы и руководители процедур Л.Г. Свитич и А.А. Ширяева).

[2] *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 6.

фиксируют не только информационную, но и коммуникативную «недостаточность». С появлением Интернета исследователи заговорили о цифровом неравенстве, связанном с неравным доступом населения к ИКТ. Однако не менее актуальной представляется проблема коммуникативного неравенства, когда различные слои и группы населения не имеют равных возможностей быть представленными в медиаконтенте. Ученые говорят о коммуникативном дисбалансе, коммуникативной дискриминации и даже о коммуникативном кризисе [Фомичева, 2009].

Возникает важный по своему социальному характеру научно-практический исследовательский вопрос: в какой-то мере это проявляется в функционировании газет средних и малых городов, какова по содержанию и форме их реальная коммуникативная практика и как она отражается в контенте? При разработке методологии исследования базовыми являлись основные положения теории массовой коммуникации. Соответствующие зарубежные теории, дополненные подходами отечественных исследователей широко представлены в научных публикациях. Методологически важным для нашего исследования является тезис о полисубъектности массовых коммуникаций как социального института и процесса, а также важнейшей сферы, создающей условия для отражения потребностей, интересов, позиций различных социальных субъектов и их коммуникационного взаимодействия.

Однако чаще всего в теоретических работах по этой теме речь идет о социальных общностях (слоях и группах). Горизонты видения масштабов субъектности массовых коммуникаций наиболее очевидно проявлены в публикации петербургских исследовате́лей [Корконосенко, 2010]. Они подчеркивают особую роль человека в массовых коммуникациях, вводят понятие коммуникативной свободы личности, определяющих ее факторов, таких как ценность личной свободы в массовых коммуникациях, активность, коммуникационные ресурсы и возможности.

В большинстве публикаций по массовым коммуникациям представлены так называемые теории высшего уровня (метатеории). К сожалению, явно недостаточно разработаны теории среднего уровня, которые так важны для прикладных медиаисследований и способны стать методологической базой при анализе функционирования различных средств массовой коммуникации, в частности контент-анализа СМИ. При разработке методологии данного исследования важной представляется работа М.М. Назарова [Наза-

ров, 2010], в которой освещаются вопросы, связанные с аудиторией массмедиа, эффектами деятельности и с контент-аналитическими исследованиями.

«Мостиком» между теорией и эмпирией являются научные публикации, в которых теории функционирования средств массовой коммуникации рассматриваются в контексте деятельности СМИ, как фундаментальные по своему характеру [Федотова, 2003], так и имеющие практическую значимость [Гайдукевич, 2011].

Методологически важным при анализе коммуникативной практики средств массовой информации представляется понятие «медиапространство». Оно активно используется в современной коммуникативистике, хотя есть существенные различия в понимании этого феномена[3]. В литературе, прежде всего, обсуждается вопрос о соотношении понятия «медиапространство» с аналогичными или синонимичными («информационное пространство», «медиасфера» и т.п.), а также о его структуре и форме его существования (реальной или символической).

Исследователи определяют медиапространство как особую форму социального пространства [Бурдье, 2005], как культурную и социальную систему [Юдина, 2005], в большинстве соглашаясь с тем, что это особая форма социальных отношений в пространстве функционирования медиа. Реальные характеристики медиапространства страны зависят от особенностей национальной медиасистемы и целого ряда факторов – культурных, политических, социальных и т.п. [Дзялошинский, 2015].

Медиапространство служит полем общественного дискурса, взаимодействия субъектов коммуникации, главный его потенциал связан с возможностью обеспечения социальных связей и взаимодействия в обществе как по горизонтали (между социальными слоями, группами), так и по вертикали (между личностью и различными сообществами; народом и властью). В нашем исследовании медиапространство понимается как поле многоспекторного информационно-коммуникационного взаимодействия различных социальных субъектов: производителей и потребителей информации, журналистов и аудитории, власти и народа, различных групп и органов управления.

В формировании медиапространства главную роль играют средства массовой информации – газеты, телевидение, радио, интернет-СМИ и другие медиа. Это пространство их функционирования и результат реализации важнейших задач, прежде всего, как

[3] *Монастырева О.В.* Медиапространство: обзор представлений и подходов к его пониманию. – URL: http://www.amursu.ru/attachments/article/9533/N50_10.pdf

средств социального взаимодействия. В формировании городского медиапространства [Касаткина, 2011] особое место принадлежит местной прессе. Перед газетами средних и малых городов стоят важнейшие задачи по информированию аудитории о местных событиях, коммуникации с населением, консолидации горожан на решение важнейших проблем городов, привлечению к их обсуждению, формированию активного гражданского общества, привлечению широких слоев населения к участию в жизни города.

Целостность (не разорванность) медиапространства достигается в том случае, если эффективно выполняются информационно-коммуникативные функции местных СМИ в соответствии с потребностями городского сообщества, его различных социальных слоев, групп, если привлекается широкий круг акторов, выступающих в качестве производителей медиаконтента, способных отразить полифонию, многообразие общественных отношений в разных социальных сферах и на разных уровнях функционирования городского социума, обеспечить полноту и плюралистичность медиаконтента, и, таким образом, представить собой широкий поток динамичной и качественной информации. Коммуникативные стратегии и практики редакций напрямую коррелируются с параметрами формируемого ими медиаконтента и медиапространства данной социально-территориальной локальности.

Объектом изучения в данной части комплексного проекта, посвященного газетам средних и малых городов, является контент, предлагаемый аудитории (шире – населению как потенциальным читателям). Именно в медиаконтенте неизбежно отражаются все аспекты деятельности редакций, в том числе их коммуникативная практика – взаимодействие с читателями, с различными слоями и группами населения, представителями различного рода организаций и учреждений, в том числе с органами власти.

Предметом изучения является спектр коммуникационных характеристик содержания газет данного типа, с анализом которых связаны конкретные *задачи* исследования в коммуникативном аспекте. В *кодификатор* для контент-анализа в коммуникативном аспекте включены следующие характеристики: авторы публикаций, субъекты мнений, объекты публикаций, источники информации, жанры, заголовки, иллюстрации.

Субъекты коммуникации

Состав субъектов коммуникации – авторов публикаций является важнейшей характеристикой реализации газетой ее информаци-

онно-коммуникационных задач. Полисубъектность публикаций позволяет отразить многообразие жизни, функционирования городского социума. Охарактеризовать субъектный состав публикаций помогают данные контент-анализа, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Авторы публикаций
(в % к числу публикаций);
СГ – данные контент-анализа газет средних городов, МГ– малых

Авторы публикаций *Ранжировано по 4 столбцу*	**СГ**	**МГ**	**Среднее**
Журналист	32,2	56,6	43,9
Редакция	5,1	0,6	2,9
В целом журналист и редакция	37,3	57,2	46,8
Представители властей, органов управления	13,2	6,4	9,9
Информационное агентство	12,4	2,3	7,5
Простые люди, жители	9,2	5,7	7,0
Специалисты, эксперты	8,0	4,8	6,4
Представители общественных организаций	2,2	2,9	2,6
Другое	1,4	1,7	1,6
Без подписи	11,4	12,1	11,8
Не ясно	5,6	1,4	3,5

В газетах средних и малых городов в целом журналистские и редакционные публикации составляют около половины текстов (46,8%). Но если добавить сюда еще публикации информационных агентств, которые, как правило, пишутся журналистами, и материалы без подписи, тоже редакционные, то получится 66,8%. Итак, журналист как центральный профессиональный игрок (актор) на информационном поле является основным автором публикаций и тем самым – субъектом коммуникации.

Но если в малых городах 56,6% публикаций подписано журналистами, то в средних городах – только 32,2%. Это связано с тем, что в таких редакциях выше процент сообщений информационных агентств (12,3% – в газетах средних городов и только 2,3% – малых), больше текстов, где авторами являются представители органов управления (13,2% и 6,4% соответственно), специалисты и эксперты (8,0 и 4,8%). И даже обычные жители выступают на страницах газет средних городов чаще, чем малых (9,2 и 5, 7%).

В целом, в местных изданиях в качестве авторов, кроме журналистов, чаще других выступают представители власти (9,9%). Меньше представлены специалисты, руководители различных организаций и рядовые горожане, очень мало – общественные организации. Таким образом, состав нежурналистского контента в целом по своей коммуникативной субъектности достаточно сбалансирован в отличие от газет крупных городов, где подавляющее количество публикаций написаны журналистами, которые не расположены уступать газетное пространство кому-либо кроме крупных персон и известных экспертов.

Важен и гендерный состав авторов как субъектов коммуникации. Во всех публикациях, в которых лексически определяется автор, 40% мужских подписей и 60% – женских (в газетах малых городов авторами чаще являются мужчины). Это в целом соотносится с гендерным составом редакций – примерно 25% мужчин. Этот фактор в определенной степени деформирует коммуникационный процесс с точки зрения внимания к различным темам, презентации интересов, характера оценок фактов и событий мужской и женской части населения.

Степень достоверности и объективности излагаемых в публикациях фактов и событий во многом зависит от того, какими источниками информации пользуются авторы. Использованием наиболее достоверных источников, таких как собственное наблюдение и изучение ситуации, журналист подкрепляет свой коммуникационный статус, давая читателю возможность получать информацию «из первых рук». Позитивно, что именно этот источник информации по данным контент-анализа занимает первое место, в то время как вторичность информации сегодня – негативное явление в журналистике (табл. 2).

Таблица 2

Источники информации
Результаты контент-анализа *(в % к числу публикаций)*
Ответы журналистов на вопрос: *«Какие источники информации Вы чаще всего используете в своей работе?» (ранг ответа)*

Источники информации *Ранжировано по 4 колонке*	**Контент-анализ**			**Опрос**
	СГ	**МГ**	**Среднее**	**Ранг ответа**
1. Собственное наблюдение ситуации журналистом	16,1	32,0	23,8	3
2. Специалисты, эксперты	12,6	21,6	16,8	12
3. Представители власти	13,7	17,8	15,7	4

Окончание таблицы 2

4. Рядовые работники, простые люди	11,1	12,5	11,8	1
5. Пресс-службы, пресс-конференции, брифинги, пресс-релизы	15,5	7,8	11,8	7
6. Непосредственное общение журналиста с людьми, с жителями	5,3	12,8	8,9	1
7. Юридические, правовые документы	4,6	5,1	4,9	16
8. Статистические, данные	4,3	3,9	4,1	13
9. Архивы	1,1	6,5	3,7	*
10. Редакционная почта	5,8	1,0	3,5	5
11. Интернет, в т.ч.	3,2	3,9	3,5	11
Интернет (без ссылки на ресурс)	2,5	2,6	2,5	
Интернет со ссылкой на ресурс	0,7	1,3	1,0	
12. СМИ (печать, ТВ, РВ)	2,6	2,9	2,7	9
13. Книги	1,0	1,9	1,4	*
14. Финансовые документы	0,8	1,8	1,3	20
15. Личные документы	0,6	1,3	0,9	*
16. Информационные агентства	0,7	0,3	0,5	10
17. Социальные сети, твиттер, блоги	0,1	0,1	0,1	14
Не ясно, нет ссылки на источник	19,4	7,5	13,6	

* Данного варианта не было в опросе журналистов.

То, что в 23,8% случаев журналисты сами наблюдают ситуацию, свидетельство тому, что на страницах локальных городских газет отражается реальная жизнь горожан. Журналисты газет малых городов в два раза чаще наблюдают ситуацию, о которой пишут, чем их коллеги из средних городов (32% и 16% соответственно). То же самое касается непосредственного общения с жителями (12,8% и 5,3%). Здесь сказывается масштаб города, но очевидно, это связано и с разным стремлением быть ближе к событиям. Это подтверждается тем, что в газетах средних городов в два раза чаще используют вторичную информацию, в том числе полученную от пресс-служб и в ходе совещаний и брифингов (15,5% и 7,8% соответственно).

Важными источниками, судя по результатам, являются представители профессионального сегмента города, обладающие повышенной компетентностью – руководители города и эксперты. Использование разного рода документов (юридических, финансовых, статистических и пр.) занимает тоже значительную долю (в целом по числу упоминаний 19%), причем активнее пользуются

ими авторы газет малых городов (22,4%). А вот с редакционной почтой активнее работают в газетах средних городов. Контент-анализ показывает, что в исследуемых газетах довольно редко используется в качестве источников Интернет, в частности, социальные сети, а также материалы информационных агентств, что объясняется «заточенностью» газет на местную тематику.

Сравнение результатов контент-анализа с данными, полученными в ходе анкетирования журналистов, когда они говорили, какими источниками информации они пользуются, показывает достаточно большую степень совпадения. Круг используемых журналистами источников тоже широк и разнообразен. На первом месте у журналистов средних и малых городов – непосредственное общение с людьми в целях получения информации (85% ответов). Это выгодно отличает газеты небольших городов от более крупных изданий, где журналисты нередко ограничиваются информацией, полученной из Интернета, по телефону, из вторых рук и т.п.

Субъекты мнения и характер публикаций

При анализе этих характеристик контента речь идет, прежде всего, о спектре представленных в газетах взглядов, позиций, которые касаются поднимаемых изданием тем, проблем. Естественно, что характеристики «субъектов мнений», фигурирующих в публикациях газет, зависят от состава их авторов и структуры используемых источников информации. При анализе представленных нами данных важно учесть, что не в каждом материале есть отчетливое мнение, а ряд информационных жанров и вовсе его не предусматривает. Поэтому почти в пятой части публикаций не выражено ничье мнение, и еще примерно в 10% публикаций фактологического, описательного характера определить его не представляется возможным (табл. 3).

Таблица 3

Субъект мнения в публикациях
(в % к числу публикаций)

Субъект мнения	СГ	МГ	Среднее
Журналист	23,3	25,7	24,4
Редакция	2,2	0,6	1,4
В целом журналист и редакция	**25,3**	**26,3**	**25,8**
Специалисты, эксперты	9,3	15,6	12,5
Простые люди, жители	10,8	12,5	11,6

Окончание таблицы 3

Представители властей, органов управления	6,7	14,3	10,4
Информационное агентство	12,3	1,5	7,1
Представители общественных организаций	1,7	4,8	3,2
Другое	0,3	2,7	1,3
Без подписи, не ясно	8,8	10,7	9,7
Нет мнения	24,8	11,3	18,3

В четверти публикаций превалирует мнение журналистов, но довольно весомо звучат и голоса специалистов, экспертов (12,5%), простых людей (10,4%), представителей органов управления (10,4%). Здесь не учитываются официальные материалы (решения, постановления, инструкции и прочие документы официальных властей), которые составили 9,7% от общего числа публикаций и кодировались отдельно. Поскольку в них озвучивается коллективная позиция руководителей города, можно говорить о том, что в целом в контенте нарушен баланс мнений в пользу властных структур.

Реже выражается мнение общественных организаций, возможно потому, что они слабо представлены в небольших городах. Это обедняет городское медиапространство и говорит о недооценке газетами своей роли в формировании гражданского сектора. Однако нельзя не заметить, что в контенте газет малых городов наблюдается бóльшее разнообразие субъектов мнений, чем в средних, то есть их «субъектное представительство» шире. Это свидетельствует о том, что данные редакции вследствие близости к своей аудитории (а также малочисленности штатов) поддерживают более тесные контакты с представителями разных слоев и групп населения города, а также организаций, привлекая их к сотрудничеству. Следовательно, полнее реализуется функция модерации журналистами общественного участия, что положительно влияет на субъектное разнообразие медиапространства (табл. 4).

Таблица 4

Характер публикации (монологичность–диалогичность)
(в % к числу публикаций)

Характер публикации	СГ	МГ	Среднее
Одно мнение	95,1	84,6	90,0
Разные, противоположные мнения	4,4	15,3	9,7
Ситуация не ясна	0,6	0,1	0,3

Несмотря на относительное разнообразие субъектов мнения (авторов), в подавляющем большинстве материалов (90%) представлено только мнение автора. Лишь в каждом десятом тексте присутствуют разные точки зрения, таких публикаций в газетах малых городов в три раза больше, чем в средних (15,3% и 4,4%). Эти данные подтверждают результаты опроса редакторов и журналистов: только 35% сотрудников редакций считает, что их газета отражает разные точки зрения, 56% полагает, что это удается только отчасти, и 6% признали, что разные позиции не отражаются. Судя по ответам сотрудников газет средних городов, они убеждены, что предоставляют бóльшую возможность горожанам влиять на содержание своего издания, инициируя дискуссии по острым проблемам (86% в газетах средних и 71% – в малых городах). Но данные контент-анализа, напротив, демонстрируют необходимость развертывать дискуссии о злободневных проблемах на страницах газет для формирования более плюралистичного медиапространства.

Объект публикации

Структура объектов публикаций в целом соответствует специфике местных изданий. В ней достаточно гармонично представлены различные организации, социальные группы, отдельные персоны (табл. 5).

Таблица 5

Тип объекта публикации
(в % к числу публикаций)

Объект публикации	СГ	МГ	Среднее
Общество в целом	11,0	12,8	11,9
Организация, предприятие, учреждение	29,2	26,6	27,9
Группа, сообщество, партии	18,9	21,2	19,9
Персона, личность	28,0	17,6	22,9
Социальное явление, проблема	7,2	14,7	10,9
Другое	1,1	2,0	1,6
Объект не выделен, не ясно	4,9	2,7	3,8

Сообщества, группы и персоны имеют в качестве объектов публикаций примерно одинаковый вес, то есть социальный баланс в этом отношении соблюдается. Примерно пятая часть материалов персонифицирована, при этом заметно, что об отдельных персонах, личностях чаще пишут в газетах средних городов, чем в малых (28%

и 17,6% соответственно). Социальное явление, проблема, которые фигурируют в 10,9% публикаций, в два раза чаще являются объектом освещения в газетах малых городов, чем средних (14,7% и 7,2%).

В исследовании также подробно изучались характеристики персоны, основного героя публикаций (табл. 6).

Таблица 6

Персона, основной герой публикации
(в % к числу публикаций, где наличествовал основной герой)

Персона, основной герой	СГ 557	МГ N=526	Среднее N=1083
Рядовые работники, обычные люди	37,0	38,8	37,9
Руководители	9,7	21,1	15,2
Специалисты, эксперты	2,7	25,7	13,1
Разные герои	2,3	8,4	5,3
Известные персоны (исторические, литературные и т.п.)	4,1	6,1	5,1
Другое			
Неизвестный/известный злоумышленник	28,0	-	14,4

Симптоматично, что основной герой в локальной прессе – рядовой, обычный человек (37,9%), что, безусловно, отличает ее от прессы крупных городов. С осторожным оптимизмом можно утверждать, что простые люди с их интересами представлены в городской локальной прессе, а значит и в городском медиапространстве, достаточно весомо. Нередко также главной персоной (примерно в трети публикаций) становятся руководители городских организаций/учреждений или специалисты (учителя, врачи, работники культуры и т.п.). В 5% случаев речь идет об исторических деятелях или известных людях.

Дополнительно введенная в процессе кодирования текстов персона – «преступник, злоумышленник» оказалась встречающейся весьма часто. Она зафиксирована в 28% публикаций газет средних городов, которые из коммерческих соображений больше ориентированы на публикации сенсационного характера, в том числе криминальной тематики.

Более подробную информацию о персонах публикаций дают сведения о сферах их деятельности, возрасте и половой принадлежности (табл. 7).

Таблица 7

Характеристики основной персоны
(в % к числу публикаций, где наличествовал основной герой)

Сфера деятельности основной персоны	**СГ**	**МГ**	**Среднее**
Культура	9,7	11,4	10,5
Образование, наука	6,1	13,7	9,8
Управление, властные структуры	7,2	12,2	9,6
Спорт, сфера развлечения	3,8	9,5	6,6
Военная сфера, МЧС	6,1	4,0	5,1
Промышленное производство	4,5	5,3	4,9
Строительство, ремонт, ЖКХ	3,4	4,8	4,1
Здравоохранение	3,1	3,0	3,0
Социальные службы, пенсионное обеспечение, другие социальные сферы	2,3	3,2	2,8
Криминал	3,4	1,0	2,2
Сельское хозяйство	2,2	1,9	2,0
СМИ, реклама и ПР	2,2	1,0	1,6
Общественные организации	1,1	1,9	1,5
Правовая и судебная система	1,1	1,7	1,4
Религия	2,2	0,4	1,3
Бизнес	0,5	0,6	0,6
Финансы, банковское дело	0,7	0,6	0,6
Транспорт	0,9	0,6	0,7
Торговля	0,4	0,4	0,4
Пенсионер	8,4	10,6	9,5
Не ясно	30,9	13,5	22,4
Пол героя			
1. Мужчина	61,8	47,0	54,6
2. Женщина	30,2	34,0	32,0
Не ясно	8,1	19,0	13,6
Возраст			
1. Дети	5,6	11,2	8,3
2. Молодежь	16,3	16,5	16,4

Окончание таблицы 7

3. Средних лет	22,4	26,4	24,4
4. Пожилые	21,9	28,7	25,2
Не ясно	33,8	17,1	25,7

Значительным вниманием пользуются пенсионеры как важная часть аудитории газеты (что не характерно для «больших» газет), а также работники сферы культуры и образования, представители органов управления, властных структур. Нередко пишут и об известных персонах из сферы спорта и развлечения (от 7 до 11%).

В общем, складывается вполне демократичная картина: герои публикаций представляют широкий спектр областей, сфер деятельности, профессий и социального статуса, преобладают люди средних лет и пожилые (что соответствует составу аудитории), мужчины (особенно в газетах средних городов).

Важной характеристикой объекта публикации является его локальность: местные газеты являются единственным для населения источником информации о местных проблемах. Поэтому, естественно, основным объектом публикаций с точки зрения его локальности является данный город, его пригороды и близлежащие села – в 76% публикаций (табл. 8).

Таблица 8

Локальность объекта публикации
(в % к числу публикаций)

Локальность объекта публикации	СГ	МГ	Среднее
Россия в целом, государство	7,5	8,0	7,7
Федеральный округ	0,7	3,6	2,1
Субъект федерации	13,7	13,0	13,3
Данный город	55,5	56,7	56,1
Пригороды, окрестности, близлежащие населенные пункты	9,5	9,6	9,5
Село, деревня	8,2	12,7	10,4
Зарубежные страны	1,7	1,2	1,5
Другое		0,6	0,3
Не ясно	3,3	1,9	2,6

В 13% материалов объектом является субъект федерации, в 2,5% – федеральный округ и в 7% – Россия в целом. Только 1,5% занимает информация о зарубежных странах как неактуальная для локальных газет. Контент-анализ показал, что структура территориально-административной локальности соответствует специфике местных изданий. В целом, структура объектов публикаций более или менее сбалансирована по разным характеристикам, а характеристики объекта публикаций отражают функционально-типологическую специфику данных изданий и содействуют не только горизонтальной, но и вертикальной коммуникации.

Жанры как форма контент-коммуникации с аудиторией

Способы контент-коммуникации с аудиторией, то есть взаимодействия с ней посредством вербального текста и иллюстрации, многообразны. Они связаны, прежде всего, с содержанием: повесткой дня, проблемно-тематической структурой, которая должна базироваться на потребностях общества и интересах аудитории. Важную роль играет и выбор жанровых, стилевых, выразительных средств в процессе общения с аудиторией, привлечения ее внимания, стимулирования интереса к предлагаемому контенту и к взаимодействию с газетой. В ряду таких средств в нашем исследовании рассматривалась жанровая структура публикаций, характер заголовков и иллюстраций.

Жанровая структура городских газет, как показал контент-анализ, учитывает в целом типологические особенности изданий данного типа. Она оптимизирована по отношению к их функциональной модели. Данные контент-анализа жанровых групп практически идентичны рангам, которые мы получили при опросе редакторов и журналистов, что говорит о том, что они, в отличие от тематики, проблематики газет, довольно точно характеризуют их жанровую палитру (табл. 9).

Таблица 9

Жанровые группы.
Результаты контент-анализа *(в % к числу публикаций)*
Ответы редакторов и журналистов на вопрос: *«Какие жанры чаще встречаются в газете?» (в % к числу опрошенных и рангах)*

Жанры **Ранжировано по 2 столбцу**	**Контент-анализз**	**Опрос**	**Ранг**
Информационные (заметка, хроника, репортаж, сводка и т.п.)	64,9	89	1

Окончание таблицы 9

Аналитические (статья, корреспонденция, комментарий и т.п.)	10,6	46	3
Коммуникативные (письма в редакцию, ответы на письма, форумы, обсуждения, дискуссии и т.п.)	8,2	55	2
Публицистические (очерк, зарисовка, интервью, эссе, фельетон и т.п.)	5,3	46	4
Справочно-консультационные (юридические консультации, советы по здоровью, взаимоотношениям, моде, по ведению дома, хозяйства, дачи и т.п.)	4,5	42	5
Развлекательные, досуговые, художественные (стихи, проза, кроссворды, гороскопы, анекдоты, шутки, комиксы и т.п.)	3,9	26	6

Естественно, что по количеству публикаций (не по объемам) в жанровой структуре городской газеты преобладает группа информационных жанров и их разновидности. Информационные жанры к числу всех публикаций в проанализированных городских изданиях составляют 64,9%. В них доминирует заметка (39,3%). В газетах средних городов нередко печатают хронику – 16,3% (в малых всего 3,8%). Неплохо представлены отчет (7,4%) и репортаж (4,5%), и в обоих случаях лидируют газеты малых городов (9,2% и 5,8%). То же самое можно сказать и об информационном интервью.

Однако читателю важна не только фактологическая информация, но и анализ ситуаций, проблемный взгляд на сложные процессы городской жизни. Аудитория хочет получать объяснение актуальных событий, понимать тенденции происходящих процессов, иметь убедительные аргументы для их объективной оценки, пополнять свои знания о жизни города, развивать свой аксиологический багаж, иметь определенные поведенческие ориентиры. Поэтому так важна аналитическая журналистика. Формально она есть в городских газетах, но, к сожалению, как показывает контент-анализ, проблемы обычно только обозначаются. Глубокий анализ их причин в публикациях встречается крайне редко, только в третьей части всех материалов, в которых поднимаются проблемы. Публицистические жанры в местной прессе возрождаются, и это не только усиливают образность восприятия картины городской жизни, но и стимулирует общественную активность. Как показывает контент-анализ, эти жанры, которые многие исследователи относят к отмирающим формам, в городской периодике начинают набирать силу: в газетах есть зарисовки, очерки и даже эссе.

Судя по опросу сотрудников, редакции местных газет уделяют большое внимание интерактивному взаимодействию со своей аудиторией. Это и работа с письмами в редакцию и ответы на них, общение с аудиторией на интернет-форумах, в социальных сетях, проведение обсуждений и другие формы интерактивности.

Как показал контент-анализ, в целом коммуникативные жанровые формы в данных газетах действительно представлены весомо, но их набор ограничен. Это в основном письма в редакцию. Но мало ответов на них и публикаций о действенности выступлений газеты. Не более чем в 1% материалов обсуждаются проблемы в форме дискуссии, хотя в опросе журналисты говорили о том, что редакции нередко их проводят. Очевидно, внетекстовые общественные обсуждения не всегда освещаются на страницах газет.

Однако коммуникация с читателем строится не только вокруг проблем, имеющих общественное значение, но и вопросов, важных для повседневной жизни людей. Поэтому достаточное место в газетах занимают публикации справочно-консультационного характера: юридические консультации, советы по ведению дома, хозяйства, дачи, советы по здоровью и психологии отношений. Это еще одно свидетельство близости газет данного типа к своему читателю.

Весьма симптоматично, что набор жанровых форм в газетах средних городов у́же, чем в малых, где чаще печатаются зарисовки и очерки, репортажи, интервью, то есть чисто журналистские, в том числе публицистические жанры. В целом перечень жанров в малых городах составляет 41%, а в газетах средних городов только 33. Таким образом, подтверждаются выводы, полученные в ходе опроса редакторов и журналистов о том, что малая городская пресса старается использовать для привлечении внимания широкой аудитории креативные, эмоциональные и образные ресурсы жанровых форм, следуя отечественной традиции журналистики.

Заголовки как способ привлечения внимания читателей

Важнейшим коммуникативным способом привлечения аудитории являются заголовки и заголовочные комплексы. Они в современной газете по-прежнему являются основным компонентом содержания, демонстрирующим уровень профессионализма журналистов, наличие или отсутствие креативного подхода к презен-

тации публикаций. Результаты контент-анализа заголовков газет средних и малых городов представлены в табл. 10.

Таблица 10

Тип заголовков *(в % к числу заголовков)*

Тип заголовка	СГ	МГ	Среднее
	N=1928	N=2154	N=4082
1. Отдельный, простой заголовок	51,1	69,2	60,7
2. Заголовочный комплекс (заголовок, подзаголовок, врезка)	14,2	7,9	10,9
3. Наличие лида	24,1	16,4	20,0
4. Общий заголовок, материал в информационной подборке	10,7	6,5	8,5

Анализ типов заголовков показал, что чаще используются простые по структуре заголовки (более 60%). Им отдается предпочтение перед сложными заголовочными комплексами, состоящими из заголовка, подзаголовка и врезки (всего 10,9%). При этом надо отметить, что газеты малых городов чаще, чем их коллеги из средних городов используют простые заголовки (более 69%). Соответственно заголовочные комплексы в два раза чаще встречаются в газетах средних городов (14,2 и 7,9% соответственно). Журналисты этих изданий в большей степени учитывают современные тенденции при создании заголовков и их роль [Лютая А.А, 2008]. Анализ также показал, что такой важный для современных газетных текстов элемент как лид, хотя встречается в публикациях несколько чаще (20,0%), но так же, как и заголовочный комплекс, используется в местных газетах не слишком активно.

Анализ наличия в заголовках тропов и других показателей креативности дал довольно ожидаемые результаты (табл. 11).

Таблица 11

Характер заголовков *(в % к числу заголовков)*

Наличие тропов и других показателей креативности	СГ	МГ	Среднее
Обычный описательный заголовок	87,8	78,1	82,5
Наличие метафор и других тропов	2,2	7,6	5,1
Перефразировка, игра слов, использование новых слова	0,8	7,9	4,7
Пословицы и поговорки	2,3	2,4	2,4

Окончание таблицы 11

Цитата из литературного произведения или другого известного источника	1,8	1,9	1,9
Фразеологизмы и их трансформация	2,0	0,8	1,4
Рифмованный заголовок	1,1	0,7	0,9
Парадоксы	0,8	0,6	0,7
Другое	1,2	-	0,5

Главным результатом анализа по данной категории стал вывод о том, что в газетах данных городов преобладает обычный описательный заголовок (82,5%). Креативных заголовков в проанализированных газетах – 17%. Этот процент, конечно невысок, однако надо отметить, что применение тропов не всегда в газетных заголовках оправдано, потому что публикации, посвященные серьезным темам и проблемам, не предполагают языковой «игры». Однако редакции все же стараются использовать в заголовках для привлечения аудитории различные креативные приемы. В газетах малых городов в три раза чаще, чем в средних это – метафора и другие тропы (7,6% и 2,2%), в 8 раз чаще прибегают к перефразировке, игре слов, использованию новых, необычных слов (7,9% и 0,8%). Остальные формы применяются реже. Примерно в одинаковом соотношении в заголовках используются пословицы и поговорки, цитаты из литературных произведений или других известных источников, фразеологизмы и их трансформации. Самыми редко практикуемыми являются рифмованные заголовки и заголовки, содержащие парадокс.

Этот вывод подкрепляется и результатами анализа заголовков с точки зрения степени их рациональности-эмоциональности (табл. 12).

Таблица 12

Степень рациональности-эмоциональности заголовков
(в % к числу заголовков)

Варианты ответов	СГ	МГ	Среднее
Рациональный	79,8	60,1	68,9
Эмоциональный	16,3	27,3	22,3
Смешанный тип	1,5	12,7	7,7
Не ясно	2,5	-	1,1

Зафиксировано существенное преобладание рациональных заголовков (68,9%) над эмоциональными (22,3%), хотя последних в принципе немало, особенно если прибавить и 7,7% заголовков сме-

шанного типа. При этом заметно, что газеты средних городов более «рациональны» (79,8% и 60,1%), издания малых городов демонстрируют более высокий уровень эмоциональности заголовков в полном соответствии с показателями креативности (табл. 14).

Однако цели заголовков не исчерпываются только привлечением внимания аудитории. Важной их функцией является более активное вовлечение читателя в содержание публикации, ее тему, проблему. По признакам стилистической модальности заголовки были условно разделены на две основные группы: констатирующие заголовки и заголовки, выражающие восклицание, вопрос, оценку, мнение, призыв и имеющие прочие признаки модальности. Результаты анализа по данной категории подтверждают сказанное выше. В местных газетах устойчиво преобладает тип констатирующего заголовка (72,9%), причем его доля в изданиях средних городов, в которых содержится много фактологической информации, больше, чем в малых (79,5% и 67,6% соответственно).

В группе заголовков, имеющих различные признаки модальности, лидирует заголовок-восклицание (7,8%). Далее идут по степени уменьшения популярности заголовок-оценка (5,3%), заголовок-вопрос (5,1%), заголовок-мнение (4,1%), заголовок-призыв (2,1%), Все эти модальности заголовков чаще используют журналисты малых газет, демонстрируя бóльшую степень креативности и изобретательности, чем их коллеги из средних городов, что, как мы уже отмечали, связано с особенностями их аудитории.

Редакции к формированию заголовков подходят осмысленно, соотнося их с содержанием и жанром публикации и, конечно, с уровнем подготовленности аудитории. Довольно редко используются сложные заголовочные комплексы, состоящие из заголовка, подзаголовка и врезки. Предпочтение отдается простым описательным, констатирующим, рациональным заголовкам, что связано со стремлением сделать их понятными аудитории с невысоким уровнем образования. Безусловно, есть большие резервы повышения креативности и эмоциональности заголовков. Однако нельзя не признать, что журналисты, особенно в редакциях малых городов, стараются использовать разнообразные креативные возможности: тропы, перефразировку, пословицы и поговорки, цитаты и другие способы творческого стиля. В третьей части заголовков присутствуют тексты с различным типами модальности (восклицание, вопрос, оценка, мнение, призыв и т.п.). Таким образом, хотя в целом редакции в выборе заголовков достаточно «консервативны», но в то же время проявляют творческий подход к процессу коммуникации с читателем.

Иллюстрации как визуальная коммуникация

Коммуникационный потенциал редакции связан не только с их текстовыми публикациями, но и с использованием визуального отображения субъекта и объекта коммуникации. Иллюстрирование газет является достаточно сильным резервом привлечения внимания аудитории. Сегодня визуализация – общая тенденция в формировании медиаконтента. Это связано со многими причинами – совершенствованием технологий, конкуренцией изданий между собой, необходимостью для редакций привлекать как можно более широкую аудиторию, в том числе, молодежную, которая ориентирована на визуальный контент. Изменились особенности восприятия окружающего мира и, соответственно, медиатекстов аудиторией. Поэтому в программу исследования была включена задача – проанализировать характер иллюстраций в изучаемых газетах, их визуальные коммуникативные характеристики.

Анализ иллюстраций с точки зрения их типа показал, что в данных местных изданиях подавляющая часть – иллюстрации к текстам (92,9%) (табл. 13).

Таблица 13

Тип и жанр иллюстраций *(в % к числу иллюстраций)*

Признаки анализа	СГ N=1158	МГ N=1170	Среднее N=2328
Тип иллюстрации			
Иллюстрация к тексту	93,6	92,3	92,9
Самостоятельная иллюстрация	6,4	7,7	7,0
Жанр иллюстрации			
Обычная фотография, фотоиллюстрация	67,4	76,1	72,6
Рисунки и другая графическая иллюстрация	21,6	8,5	15,1
Художественное, постановочное фото	5,4	11,3	8,3
Инфографика, схема, диаграмма	1,6	2,1	1,8
Карикатура/комикс	0,1	0,3	0,2

Самостоятельные иллюстрации, не имеющие прямой связи с публикациями, а являющиеся самостоятельным жанром, например, фоторепортажи, фотоновости составляют весьма незначительную долю (7%). Они используются для обогащения содержания дополнительным визуальным контентом.

Анализ жанровой палитры иллюстраций показал, что в 72,6% случаев – это обычная фотография. Общая доля художественных и постановочных фотографий в целом в обоих типах газет невелика – 8,3%. Графическая иллюстрация тоже встречается нередко – 15,1%. При этом в газетах средних городов ее доля существенно, почти в три раза больше, чем в малых (21,6% и 8,5% соответственно). Вероятно, это можно объяснить различными экономическими возможностями газет: для подготовки рисунков и других графических иллюстраций необходимо иметь в штате или привлекать к сотрудничеству дизайнеров, художников-иллюстраторов, что представляется практически невозможным для малочисленных редакций газет малых городов.

К сожалению, пока крайне редко в исследуемых газетах используется инфографика, которая сейчас является трендовым и наиболее современным способом подачи визуальной информации (всего 1,8%). И наконец, еще один повод для сожаления – это практически полное отсутствие традиционного для печатной прессы типа иллюстраций – карикатуры, комикса. Конечно, это тоже связано со спецификой газет данного типа, их штатным расписанием и отсутствием художников-профессионалов не только в редакциях, но и недостаточностью их вообще в небольших городах.

Весьма значимая категория анализа была связана с объектом изображения в иллюстрациях (табл. 14).

Таблица 14

Объект изображения в иллюстрациях
(в % к числу иллюстраций)

Объект изображения	СГ	МГ	Среднее
Люди	65,0	70,5	67,8
Бытовые предметы и вещи	13,3	3,4	8,3
Строения, архитектура, городская среда	3,5	9,0	6,3
Знаки, символы	4,6	2,4	3,5
Животные/насекомые	1,8	4,0	2,9
Пейзаж, природа	2,2	3,2	2,7
Техника, машины	2,2	2,8	2,5
Живопись и другие предметы искусства, литературы	0,9	3,8	2,3
Производство, производственный сюжет	0,9	2,6	1,8
Интерьер	0,5	2,9	1,7
Другое			

Окончание таблицы 14

Карта района	0,9		0,5
Фото кадра из кинофильма, сделанное из зрительного зала кинотеатра		0,7	0,3
Табличка, на которой указано название учреждения (во весь кадр)		0,1	0,04
Афиша, объявление		0,2	0,08
Упаковка		0,1	0,04
Документы		0,1	0,04

Не является неожиданным, что преобладающим объектом изображения являются люди – 67,8%, так же, как и в текстовых материалах. Среди других объектов в порядке убывания оказались бытовые предметы и вещи (8,3%), строения, архитектура и городская среда (6,3%), знаки и символы (3,5%), животные/насекомые (2,9%), пейзажи/ природа (2,7%), техника/ машины (2,5%), живопись и другие предметы искусства, литературы (2,3%), производственные сюжеты (1,8%) и интерьеры (1,7%). Нельзя не заметить, что, кроме людей, среди объектов изображения преобладают вещественные, технологические объекты, в то время как, скажем, изображения природы, животных составляют крайне незначительный процент. Видимо редакция считает, что к местным красотам природы люди привыкли, они не вызывают особенного интереса.

Еще заметно, что снимки, как правило, коллективные, а не портретные, часто это снимок с какого-то мероприятия. В том случае, если герой иллюстрации – человек, это чаще мужчины, чем женщины, молодежь и люди средних лет. Таким образом, иллюстрации несколько «смягчают» картину, которую мы получили при изучении объектов текстовых публикаций в сторону более молодой части населения, и гендерный дисбаланс здесь тоже проявлен меньше.

Выводы

Контент-аналитическое исследование газет средних и малых городов показало достаточно разнообразный спектр коммуникативных характеристик их контента, касающихся субъекта и объекта публикаций, континуума репрезентируемых мнений, источников информации, жанровой, заголовочной и иллюстративной структуры.

В контенте отчетливо выражена его полисубъектность: в качестве субъектов коммуникации более или менее сбалансированно пред-

ставлены разные слои и группы населения. Но публикуемые материалы в основном монологичны. В представительстве позиций различных секторов городского социума наблюдается определенный дисбаланс в сторону доминирования органов управления, причем не только в индивидуальном, но и коллективном авторстве (учитывая немалое количество официальных документов в структуре контента).

Достаточно разнообразны и объекты публикаций. Территориальная локальность (масштаб освещения событий) в целом соответствует особенностям и задачам этого типа изданий. Используемые в журналистских публикациях источники информации разнообразны. Журналистские материалы обычно строятся на непосредственном наблюдении ситуации или прямом общении с ее участниками, то есть информации, полученной из первых рук, что для местной прессы особенно важно.

Для привлечения внимания аудитории довольно широко используются различные способы коммуникации. Жанровая палитра разнообразна, однако ощущается дефицит полноценных аналитических публикаций. В ряду способов взаимодействия с аудиторией доминирует публикация писем читателей. Практически отсутствует жанр дискуссии. Редакции активно применяет коммуникативные возможности заголовков и визуального оформления. Иллюстративные средства позволяют в определенной мере сгладить демографические дисбалансы, которые зафиксированы в текстовом контенте (по возрастным и гендерным характеристикам). Отчетливо прослеживается адекватность применяемых коммуникативных средств содержанию публикаций и особенностям аудитории данных изданий.

Более близкими к своей аудитории, судя по результатам проведенного исследования являются газеты малых городов, которые полнее используют коммуникативные ресурсы, ориентированы на применение креативных способов общения с аудиторией, хотя далеко не в полной мере реализуют творческий потенциал изданий.

Проблемы, обнаруженные в сфере коммуникативных способов взаимодействия газет средних и малых городов со своими читателями (шире – населением), связаны прежде всего с ограниченными штатами редакций, недостаточной квалификацией сотрудников. Это касается в первую очередь журналистов, способных работать в аналитических, публицистических жанрах, обсуждать на страницах газет с обществом актуальные проблемы, а также дизайнеров, оформителей газетного контента. В этом смысле улуч-

шение экономического положения редакций, эффективная система подготовки и переподготовки кадров прессы – чрезвычайно важная сегодня задача.

Список литературы

Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. – СПб, 2005.

Гайдукевич Н.И. Роль и место СМИ в системе средств массовой коммуникации // Знание, понимание, умение. Иркутский госуниверситет. – 2011. – Вып. 11.

Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. – М., 2015.

Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – № 2 (14).

Касаткина С.С. Медиапространство современного города // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – № 2.

Корконосенко С.Г.,. Кудрявцева М.Е., Слуцкой П.А. Свобода личности в массовой коммуникации / Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб, 2010.

Ливанова М.В. Трансформация контента локальной прессы: вектор исследования // Актуальные проблемы медиаисследования. Тезисы конференции. Национальная ассоциация исследований массмедиа (НАММИ). – М.: Ф-т журн. МГУ, 2014.

Лютая А.А Заголовок, подзаголовок, текст газетной статьи: прагматика соотношения // Альманах Современные науки и образование. – Тамбов. – 2008. – № 29.

Назаров М.М. Массовые коммуникации и общество. Введение в теорию и исследования. – М., 2010.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. – М., 2015.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2014. – №№ 5-6.

Тулупов В. В. Изобразительная журналистика в газете. – Воронеж, 2012.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб, 2003.

Фомичева И.Д. Российский коммуникативный кризис // Медиаскоп. Электронный журнал факультета журналистики МГУ. – 2009. – № 3.

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. – М., 2007.

Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. – М., 2005.

Поступила в редакцию
15.07.2015