

ББК Ч602.471  
УДК 070.1

*Е. А. Большакова*  
*E. Bolshakova*  
*г. Челябинск, ЮУрГУ*  
*Chelyabinsk, SUSU*

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ  
ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ РАБОЧИЙ»,  
«ГУБЕРНИЯ», «ЮЖНОУРАЛЬСКАЯ ПАНОРАМА»)  
INTERACTION WITH THE AUDIENCE OF REGIONAL PUBLICATIONS  
(AN EXAMPLE OF NEWSPAPERS «CHELYABINSK WORKER»,  
«PROVINCE», «SOUTH URAL PANORAMA»)**

**Аннотация:** В статье рассматриваются теоретико-методологические подходы к исследованию аудитории региональных изданий. Анализируются параметры изучения аудитории СМИ, методы и формы взаимодействия редакции региональных изданий и аудитории.

Теоретические положения рассматриваются на примере региональных газет «Южноуральская панорама», «Губерния», «Челябинский рабочий». Исследование данных изданий позволило сделать выводы о традиционных и недавно появившихся формах взаимодействия СМИ с аудиторией.

**Ключевые слова:** аудитория СМИ; региональные издания; методы и формы взаимодействия; «Южноуральская панорама»; «Губерния»; «Челябинский рабочий».

**Abstract:** This article discusses the theoretical and methodological approaches to the study of the audience of regional publications. Study analyzes the parameters of the media audience, methods and forms of interaction between editors of regional publications and audience.

Theoretical positions are considered as an example of regional newspapers «South Ural Panorama», «Province», «Chelyabinsk worker». Investigation of these publications allowed to draw conclusions about the traditional and newly emerging forms of media interaction with the audience.

**Keywords:** audience media; regional publications; methods and forms of interaction; «South Ural Panorama»; «Province»; «Chelyabinsk worker».

Региональные печатные издания являются одним из самых важных институтов, которые оказывают значительное влияние на процессы, происходящие в обществе.

Изучение проблематики региональных СМИ, рассмотрение обратной связи, рассмотрение социально-демографических характеристик аудитории способствуют эффективному функционированию СМИ, а это, в свою очередь, помогает повысить эффективность информационной политики печатных средств массовой информации в регионе.

Прежде всего, нам следует обратиться к определению аудитории СМИ. Изучив различные трактовки данного понятия, можно прийти к выводу, что единого определения данный термин не имеет, как и многие другие, он различным образом интерпретируется, подвергаясь субъективной оценке конкретного автора. Таким образом, представляется возможным сформулировать определение этого понятия, исходя из собственного его понимания.

Аудиторией СМИ называют многочисленную и качественно не однородную совокупность людей, которая взаимодействует со СМИ [1, с. 176].

Многие представители аудитории в тех ситуациях, когда звонят или приходят в редакцию, пишут в редакцию письма, готовят свои материалы, ищут информацию, помогают журналистам, т. е. сами выступают в роли журналистов, которые, в свою очередь, оказываются аудиторией других средств массовой информации.

Отношения СМИ с аудиторией строятся на том, что:

1. Информация СМИ должна быть доступна аудитории.
2. СМИ должны удовлетворять информационные потребности аудитории, которые позволяют ей быть в курсе важнейших событий, помогут участвовать в жизни общества, взаимодействовать с другими людьми.
3. Аудитория должна иметь возможность влияния на продукцию СМИ.

Аудитория может быть задействована двумя способами: пассивно (получение и восприятие информации) или активно (прямое взаимодействие со СМИ).

Отношения средств массовой информации с аудиториями могут быть: эмоционально-дружескими, агрессивными, персонализированными, обезличенными, дифференцированными («хорошие газеты только те, которые я читаю»), недифференцированными («все газеты хорошие» или «все газеты плохие»), безразличными.

Журналисту нужно уметь устанавливать контакт с аудиторией, правильно выстраивать отношения с ней, держать нужную дистанцию.

Для того чтобы получить доверие аудитории, нужно установить между СМИ и аудиторией прочную обратную связь. Обратная связь – это некая реакция аудитории в ответ на сообщение.

Можно выделить следующие формы обратной связи:

- письменная (письма в редакцию, звонок по телефону);
- «моментальная» («горячая линия»);
- соавторство (привлечение авторов из аудитории для подготовки материалов издания);
- консультация (обсуждение продукции редакции на различных читательских и зрительских конференциях, устных выпусков издания, дней открытого письма и т. п.);
- экспертная оценка (изучение обзоров работы СМИ, мнения специалистов-экспертов);
- тест (выяснение у аудитории интересующих вопросов при помощи анкет, интервью, телефона);
- исследование (рейтинговые замеры аудитории изданий) [2, с. 263].

Ни одна из данных форм обратной связи не применяется в одиночку, они всегда используются комплексно, для непрерывного диалога редакции с аудиторией.

По возрастному составу, как правило, со СМИ сотрудничают пожилые люди. Молодёжь в диалог с редакцией вступает редко. Поэтому для их привлечения журналисты применяют другие формы работы, в основном развлекательного характера.

1. Акции.
2. Конкурсы.
3. Скидки.
4. Первоначальная бесплатная подписка.
5. Письма в редакцию.
6. Вкладыши, приложения.
7. Организация праздников.
8. Реклама.
9. Форумы.
10. Социальные сети.
11. Сайты и мобильные версии.
12. Комментарии пользователей на сайте.

«Южноуральская панорама» – челябинское общественно-политическое издание. Учредителем является Правительство и Законодательное собрание Челябинской области. Появилась в 1997 года. Распространяется на территории Челябинска и области. В издании освещаются экономические, культурные, спортивные, политические и социальные события города и области. Выходит три раза в неделю, форматом А2 (вт, сб) и А3 (чт). Тираж 13000. Главным редактором является Андрей Трушников.

Общественно-политическое издание «Губерния» рассказывает о самых ярких событиях, происходящих в Челябинске и Челябинской области. У газеты около 600 тысяч читателей на Южном Урале.

«Челябинский рабочий» – общественно-политическое издание, основанное в 1908 году. Выходит еженедельно (пт) форматом А3 на 32 цветных полосах. Газета имеет крупнейший среди газет региона тираж и качественный состав читательской аудитории – экономически и социально активной части населения Челябинской области.

Данные издания используют следующие способы взаимодействия со своей аудиторией.

«Южноуральская панорама» имеет свой сайт и мобильную версию («Читайте и обсуждайте прочитанное на сайте <http://www.up74.ru>»), раздел «Инфографика», в котором наглядно, в картинках разбираются освещаемые события. На страницах газеты можно найти различные конкурсы и фотоконкурсы (уникальный фотоконкурс для школьников и студентов «Экология души»), конкурс-рубрику «Шахматы» («Приглашаем читателей присылать образцы синтеза шахматной игры с достижениями различных искусств) и решения шахматных задач, сканворды (ответы публикуются в следующем номере). И, конечно же, в конце

каждого номера указываются телефон и электронная почта, чтобы читатели могли связаться с редакцией.

«Губерния» также обладает сайтом и мобильной версией и инфографикой в каждом номере (наглядный разбор актуальных проблем, например, поступления неналоговых средств и налоговых платежей в областной бюджет). В газете есть рубрика «Вопрос-ответ» («Губерния» № 10 (108), 17 марта – 23 марта 2015 г.) (Вопрос (Антонина Шелобанова, п. Зауральский): «Парализованный человек живет на пятом этаже. В прошлом году был сделан капитальный ремонт крыши, но она продолжает течь, постоянно мокрый потолок во всей квартире. Обращались не раз в жилищную компанию». Ответ (Ирина ГОНЧАРОВА): «По информации управляющей организации ООО „Жилищная компания“ при визуальном обследовании ее квартиры были обнаружены старые следы течи (до капитального ремонта). Данный адрес взят на контроль управляющей организацией и при появлении течи кровли будут приняты меры к ее устранению»). Издание проводит различные акции и конкурсы, например, «Письма с фронта» («Губерния» № 4 (102), 3 февраля – 9 февраля 2015 г.) («Редакция принимает истории, рассказы и документы об участниках ВОВ»). Издание заботится о качестве своих материалов и несет ответственность перед своими читателями, именно поэтому они пишут опровержения, если какая-то информация оказалась неверной («Губерния» № 8 (106), 3 марта – 9 марта 2015 г.) («Уважаемые читатели! В предыдущем номере „Губернии“ (24 февраля – 2 марта 2015 г. № 7) в материале „Пенсии выплатят вовремя“ была допущена фактическая ошибка. Информация о том, что в июне 2015 года страховые пенсии по старости будут индексироваться в третий раз, является неверной. По данным отделения Пенсионного фонда России по Челябинской области увеличение страховых пенсий в этом году будет произведено дважды, а не три раза, как написано в статье. Первое повышение страховых пенсий уже состоялось 1 февраля 2015 года, следующее ожидается 1 апреля 2015 года. Приносим свои извинения читателям, а также руководству и сотрудникам отделения Пенсионного фонда России по Челябинской области»). И, конечно же, указываются телефон и электронная почта.

«Челябинский рабочий» имеет свой сайт и мобильную версию. Формы взаимодействия с аудиторией следующие: конкурсы, например, «„Челябинский рабочий“ осуществит вашу мечту!» (южноуральцы рассказывают газете, о чем они мечтают, и каждые два месяца жребий определяет, чьей мечте суждено сбыться), акция «Счастливый билет» (кто купит счастливый билет в общественном транспорте, будет в течение месяца бесплатно получать «Челябинский рабочий»), проведение в период подписных кампаний различных мероприятий для читателей (дисконтная программа, бесплатная страховка в страховой компании ЮжУралАСКО и возможность опубликовать на страницах «Челябинского рабочего» бесплатное объявление), организация мероприятий (вечеринка в модном ночном клубе «Багира», турнир по боулингу и т. д.).

### **Библиографический список**

1. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект-пресс, 2001.

2. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М. : Рип-холдинг, 1998.