

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТРЕТ ГОРОДСКИХ СМИ

Журавлева Екатерина Владимировна

магистр 2-го курса, Томского Государственного Университета, РФ, г. Томск

Мишанкина Наталья Александровна

научный руководитель, д-р филол. наук, проф. кафедры гуманитарных проблем информатики Томского Государственного Университета, РФ, г. Томск

Городские СМИ являются организаторами диалога между населением и различными организациями города, администрацией. Они были сформированы благодаря развитию экономики, культуры, торговых отношений и жизнедеятельности самого общества, которое проживает в городе. Журналисты городской прессы строят диалог с читателями, пытаются вызвать у них интерес к своим изданиям, помочь решить проблемы, обсудить их с населением города. Городская пресса поднимает вопросы касательно своего города, они их решают на местном уровне.

Основная цель и задача городских СМИ - освещение жизни города во всех направлениях. Из этого следует, что городские издания должны выявить недостатки и проблемы городской жизни, и привлечь внимание людей к ним. Население, благодаря работе журналистов городской прессы, должна принимать активное участие в общественных делах города, быть в курсе деятельности администрации. На страницах региональной прессы должны также разрешаться всевозможные социальные и бытовые конфликты. Люди должны принимать участие в создании и развитии городского общества в целом. Они являются главными потребителями информации, публикуемой в городских СМИ.

Портрет современника в фотоиллюстрировании местного периодического издания издал Захаров С. В. В своей работе он дает объективный ответ на вопросы о представленности различных гендерных, возрастных, профессиональных групп в портрете героя, который создает местная газета, и о том, открывают ли медиа для читателя возможность увидеть себя в этом портрете. [6] Кудинова И.Ю. изучала культурологический портрет сибирского города на примере Красноярска. Автор в качестве своего объекта исследования выбрал городскую культуру в ситуации трансформации. Необходим обзор литературы.

Также Иванова Н.И. составила социопсихолингвистический портрет редактора и ведущего НВК «Саха». Автором были просмотрены и проанализированы 24 новостные, авторские и развлекательные передачи НВК «Саха» за 2012–2013 гг. на предмет соблюдения норм современного якутского языка с точки зрения лексики, грамматики, орфографии, стилистики; проведены социолингвистическое анкетирование для корреляции с речевым материалом и ассоциативный эксперимент. Представлена попытка объяснить сущность современного состояния якутского языка, тенденции, проблемные зоны в его функционировании в зависимости от социолингвистических параметров и его оценка носителями языка. [8]

Козина Е.С. изучила *периодизации постсоветской медиаистории (1987-2010 гг.), иллюстрируя каждый из периодов портретами журналистов, профессиональная деятельность которых с наибольшей яркостью отразила черты современной им эпохи.* [2,]

Поэтому нашей целью было выявить, как читатели разных стран видят СМИ своего города, сформировать читательский информационный портрет городского СМИ в разных странах.

Для достижения этой цели нами был избран метод анкетирования. «Письменный опрос (анкетирование) – один из методов количественных исследований, представляющий собой

самостоятельное заполнение анкеты респондентом без участия интервьюера» [7]. На сайте портале Step-by-Step.Ru, в статье Письменный опрос (анкетирование) говорится, что, преимущество метода анкетирования является относительная анонимность опроса, что позволяет получить ответы на сензитивные вопросы [7]. Анкетирование проводилось двумя способами: традиционным – с применением листов опроса, и онлайн с применением ..., «Шерри Тёркл одной из первых обратила внимание на те новые возможности, которые открывает для социальных исследователей повсеместное распространение Интернета» [6]. В статье «Плюсы и минусы анкетирования online» говорится, что в наше время очень удобно проводить различные опросы в сети Интернет - это намного быстрее и продуктивнее, чем стандартные опросы на улицах мегаполисов» [5].

Нами была разработана анкета, позволяющая определить значимые для респондентов параметры городского СМИ. Анкета состояла из 10-ти вопросов, часть которых были закрытыми, и два – открытыми. Первые три вопроса анкеты являются «паспортной».

«Паспортная» состоит из вопросов, касающихся социально-демографических и других характеристик самого респондента. Как правило, она помещается либо в начале анкеты, либо в ее конце и в последнем случае заканчивается выражением благодарности респонденту за участие в опросе» [1]. Остальные семь вопросов являются основными. В анкетировании приняли участие 226 человек, среди них 113 - жители Караганды и 113 - жители Томска. В Томске и Караганде нами было опрошено по 62 женщины и 51 мужчины.

Для выявления читательского информационного портрета городских СМИ Казахстана (Караганды) и России (Томска) мы предложили респондентам выбрать темы, с которыми они сталкиваются чаще всего на страницах СМИ.

Описание результатов. Жители Караганды

Таблица 1.

Результаты опроса жителей Караганды

вопрос	ответ	Женщины Казахстана	Мужчины Казахстана	Общ
Какая из нижеследующих тем, на Ваш взгляд, освещается в городских	1) Деятельность администрации города	17	12	29
	2) Деятельность правительства	10	8	18
	3) Социальная жизнь города	25	18	43
	4) Экономические события	13	8	21
	5) Городское образование	8	2	12
	6) Культурные события города	18	18	36

Женщины.

25 человек отмечают, что чаще всего встречают на страницах городской прессы новости о социальной жизни города. 18 респондентов отметили, что видят культурные новости, 17 – городские. СМИ Караганды чаще всего публикуют официальные новости, связанные с деятельностью администрации города Караганды. 13 женщин считают, что городские СМИ чаще всего уделяют внимание экономическим событиям, которые происходят в городе. Новости о деятельности правительства на страницах городской прессы читают 10 респондентов, а 8 говорят о том, что журналисты Караганды чаще всего публикуют новости связанные с городским образованием. (Данные показаны в Таблице 1) Из полученных ответов, формируется социально-развлекательный информационный портрет. Городская пресса Караганды, и центрального Казахстана в целом, является слаборазвитой, при этом она направлена на социальные проблемы общества, культурно-развлекательные. Городские СМИ

покупаются с целью просмотра объявлений и рекламы, а также для того, чтобы быть в курсе последних событий, которые происходят в городе.

Мужчины.

Новости о социальной и культурной жизни города чаще всего встречаются на страницах городской прессы Караганда, отмечают 18 человек. 12 – городские СМИ Караганды чаще всего публикуют официальные новости, связанные с деятельностью администрации города Караганды. 8 мужчин считают, что городские СМИ чаще всего уделяют внимание экономическим событиям, которые происходят в городе. Новости о деятельности правительства на страницах городской прессы читают 8 респондентов. А вот о городском образовании, по мнению мужчин, карагандинские журналисты редко пишут, отмечают двое респондентов. По полученным ответам, можно сформулировать следующий информационный портрет: городское СМИ имеет социально-развлекательный характер, направленный на решение социальных проблем общества, с присутствием на страницах культурных и развлекательных новостей. По мнению журналистов, ожидается рост интернет-проектов, которые будут отвечать потребностям общества и не будут иметь исключительно развлекательный характер. Хотя, как мы видим из полученных данных, развлекательное направление присутствует и городских печатных СМИ Караганды.

Итак, подводя итоги, сформулируем следующий информационный портрет городских медиа Караганды: социально-развлекательный. Женщины и мужчины Караганды отметили, что на страницах их прессы чаще всего встречаются новости социального, культурного и развлекательного характера. Респонденты хотели бы изменить полученный информационный портрет. Их не устраивает, что в СМИ публикуются только однотипные новости, чаще всего это рерайты текстов. То есть журналист ищет интересный текст на сайте других СМИ, а затем его переписывает, заменяя некоторые слова синонимами, или же меняет стиль текста. По мнению читателей, на страницах городских медиа Караганды не хватает аналитических материалов и интервью. Также респонденты отмечают, что им также хотелось, чтобы в СМИ появились материалы о школьном образовании, медицине.

Описание результатов. Жители Томска.

Таблица 2.

Результаты опроса жителей Томска

вопрос	ответ	Женщины России	Мужчины России	С
Какая из нижеследующих тем, на Ваш взгляд, освещается в городских	1) Деятельность администрации города	36	21	
	2) Деятельность правительства	22	17	
	3) Социальная жизнь города	25	21	
	4) Экономические события	13	15	
	5) Городское образование	9	2	
	6) Культурные события города	28	15	
	7) Нет ответа	0	3	

Женщины.

По мнению 36 респондентов, в томских СМИ чаще всего публикуют информацию, связанную с деятельностью администрации города. 28 женщин говорят о том, что городские СМИ Томска уделяют больше внимания культурным событиям города. 22 респондента ответили, что журналисты томской прессы чаще всего пишут о деятельности правительства. 13 женщин отметили, что в городских СМИ можно встретить новости об экономических событиях.

Новости о городском образовании на страницах томских СМИ встретили лишь 9 женщин. По их мнению, лишь городская пресса сможет достоверно и правильно описать все последние события, происходящие в городе. Итак, информационный портрет городских СМИ Томска, глазами женщин выглядит следующим образом. Городская пресса Томска, и Сибири, в целом, является хорошо развитой, при этом она чаще всего публикует новости связанные с администрацией города и социального характера. Респонденты отметили, что городские СМИ покупают потому, что их интересуют последние события, которые происходят в городе.

Мужчины.

По мнению томичей, на страницах городских медиа чаще всего можно встретить новости официального характера, то есть новости относящиеся к деятельности администрации города, отмечают 21 респондент. Такое же число ответивших, считают, что томские журналисты чаще пишут новости социального характера - 21 человек. По мнению 17 мужчин, на страницах томских СМИ можно встретить чаще всего информацию о деятельности правительства. 15 человек говорят о том, что в прессе они чаще встречают экономические новости. Такое же количество людей, наоборот, отмечают, что в томских СМИ они видят больше информации культурного характера - 15 человек. Лишь двое отметили, что в городской прессе можно встретить информацию о городском образовании. Еще трое воздержались от ответа. Из полученных ответов, мы получаем следующий информационный портрет: общественно-политический, направленный на решение социальных проблем, а также публикующий новости официального характера. «Роскомнадзор уточнил, что к общественно-политическим не относятся те СМИ, которые специализируются на публикации развлекательной, научно-популярной или рекламной информации. Кроме того, к общественно-политическим изданиям не относятся СМИ, предназначенные для детей». [4]

Подводя итоги, можно говорить о том, что в информационном читательском портрете томских городских СМИ доминируют параметры общественно-политического характера. Читатели отмечают, что на страницах городской прессы Томска можно встретить информацию о социальных проблемах, официальные местные и правительственные новости, очень много комментариев различных авторитетных лиц. Но также не хватает материалов о малых народах Сибири, о студенчестве и образовании, также нет новостей о родительстве, о научных открытиях сделанных томскими учеными. Респонденты хотели бы видеть новости о криминальной обстановке города.

Как мы видим информационный портрет городских СМИ глазами читателей Караганды и Томска различается. Читательским информационным портретом томских СМИ – общественно-политический. «По определению чиновников, общественно-политическим может называться сетевое или периодическое печатное издание, большая часть содержания которого посвящена актуальным и социально значимым вопросам. Такое СМИ должно освещать события общественной, политической, экономической, культурной жизни в России и за рубежом, обсуждать проблемы внутренней и внешней политики» [4].

Информационный портрет карагандинских СМИ является социально-развлекательным. Читатели отмечают, что на страницах карагандинских СМИ чаще публикуют новости социального и культурного характера. «По мнению Нагиятовой Л.Б. региональные средства массовой информации Казахстана выполняют в большей степени информационно-коммуникативную роль, что согласуется с общей тенденцией развития общереспубликанской прессы» [3].

Как мы видим томские и карагандинские городские СМИ уделяют особое внимание новостям социального характера. Эта их общая черта была выявлена при анализе полученных данных. Можно сказать, что социальные новости являются доминантной темой при создании нового выпуска газеты или заполнения сайта в этих городах.

Список литературы:

1. Анкетирование //материал размещен на портале Grandars.ru // активная ссылка

<http://www.grandars.ru/college/sociologiya/anketirovanie.html>

2. Письменный опрос (анкетирование) // материал размещен на портале Step-by-Step.Ru // активная ссылка <http://www.step-by-step.ru/services/marketing-agency/data-capture-methods/1313/1387/>

3. Журналист и время: портрет в интерьере эпохи, Козина Е.С.// материал размещен на портале Медиаскоп// активная ссылка <http://www.mediascope.ru/node/716>

4. Нагиятова Л.Б. «Функционально-типологические и жанровые особенности региональной печати постсоветскогоказахстана (по материалам печати кызылординской области), на правах рукописи»// активная ссылка <http://libweb.kpfu.ru/z3950/referat/2013-008.pdf>

5. Общественно-политические издания освободили от маркировки «16+», Анастасия Стогней

6. // материал размещен на портале Большой город// активная ссылка

7. http://bg.ru/society/obschestvenno_politicheskie_izdaniya_osvobodili_ot_markirovki_16-15702/

8. Плюсы и минусы анкетирования online // материал размещен на портале webanketa.com // активная ссылка https://webanketa.com/ru/info/articles/pros_cons_online_survey/

9. Потрет современника в фотоиллюстрировании местного периодического издания, Захаров С. В // материал размещен на сайте научной библиотеки КиберЛенинка// активна ссылка <http://cyberleninka.ru/article/n/portret-sovremennika-v-fotoillyustrirovanii-mestnogo-periodicheskogo-izdaniya-kolichestvennye-metody-izucheniya#ixzz42wdgW0E7>

10. Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения, Д.О.Стребков // материал размещен на федеральном образовательном портале// активная ссылка <http://ecsocman.hse.ru/text/16216573/>

11. Социопсихолингвистический портрет редактора и ведущего НВК «Саха», Иванова И.Н.// активная ссылка [http://igi.ysn.ru/files/publicasii/vestnik/vestnik_2015_1\(10\).pdf#page=99](http://igi.ysn.ru/files/publicasii/vestnik/vestnik_2015_1(10).pdf#page=99)