**Трифонов Владимир Анатольевич**

Статистический портрет просьюмера региональных СМИ

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение*

*высшего профессионального образования «Чувашский государственный*

*педагогический университет им. И. Я. Яковлева», Чувашская Республика,*

*г. Чебоксары,* [*volodya-nova@mail.ru*](mailto:volodya-nova@mail.ru)

**Trifonov Vladimir Anatolyevich**

Statistical portrait of the prosumer of regional media

*Chuvash state pedagogical University. I. Ya. Yakovleva, Chuvash Republic,*

*Cheboksary, volodya-nova@mail.ru*

Аннотация.В данной статье рассмотрены наиболее популярные СМИ Чувашской Республики, а так же ее аудитория. Определена роль прессы в повседневной жизни читателя, названы основные характеристики групп людей, заинтересованных в потреблении информации. В качестве основного метода исследования, был проведен опрос жителей Чувашии. Показана основная проблематика развития и совершенствования работы СМИ по мнению жителей Чувашии. Так же был сделан общий статистический портрет читателя изданий.

Abstract.This article examines the most popular mass media of the Chuvash Republic, as well as its audience. The role of the press in the daily life of the reader is defined, the main characteristics of groups of people interested in the consumption of information are named. As the main research method, a survey of residents of Chuvashia was conducted. The main problems of the development and improvement of the work of the media according to the residents of Chuvashia are shown. A general statistical portrait of the reader of the publications was also made.

Ключевые слова: СМИ, пресса, аудитория, индекс цитирования, издание.

Key words: Mass media, press, audience, citation index, publication.

«Современный медиа-продукт – это ресурс, вбирающий в себя элементы функционирования всех видов масс-медиа и предоставляющий потребителю информации выбор в форме ее потребления (чтения, прослушивания или просмотра). В этом процессе устанавливается двусторонний взаимный контакт. Становление и развитие новейших информационных технологий, связанных с глобальной сетью Интернет, сопровождается трансформацией, как облика современного общества, так и форм масс-медиа» [1, с. 49].

Аудитория – это главный источник, благодаря которому функционируют все СМИ. Сейчас группа людей, которые взаимодействуют и контактируют со СМИ получая нужную им информацию, являются не только объектом воздействия, но и участником коммуникации. К такой группе участников можно присвоить такое понятие как «просьюмер». Просьюмер- это человек, который принимает активное участие в процессе производства и потреблении информации, одновременно являясь ее источником. Зачастую это происходит в виде обратной связи, между обеими сторонами.

«На основе наблюдения за прессой Е.П. Прохоров выделяет следующие мотивы обращения аудитории к СМИ: ориентационный, престижный, утилитарный (помощь в различных сферах), рекреативный (проведение свободного времени), познавательный; установление контакта с людьми» [3, с. 208].

Стоит сказать, что практически все печатные издания сейчас переживают нелегкие времена. Падение подписных тиражей и освещаемых событий в выходные дни (за исключением каких-либо праздничных дат) негативно сказываются не только на работоспособности, но и общем состоянии издания.

Так как в последнее время происходит повсеместное уменьшение подписных тиражей у печатных изданий, необходимо выяснить в связи с чем это происходит. Зачастую, это связано с тем, что основной контингент читателей, узнают информацию из социальных сетей («Вконтакте», «Инстаграм»), а также с сайтов печатных изданий или других информационных ресурсов.

В основном такая тенденция происходит в городах Чувашской Республики, так как основная часть читателей совершают розничные покупки изданий, вместо подписки на неё. В муниципальных образованиях же, напротив преобладают подписные тиражи, но с каждым годом их становиться все меньше.

Например, по итогам подписной кампании на первое полугодие 2020 года подписной тираж печатных периодических изданий, находящихся в ведении министерства и финансируемых из республиканского бюджета Чувашской Республики, составил 113,3 тыс. экземпляров, на второе полугодие 2020 года – 101,7 тыс. экз.

Чтобы выявить читательский интерес жителей Чувашии необходимо провести полный анализ всех СМИ этого региона.

Для определения роли прессы у аудитории Чувашии был проведен анализ СМИ Чувашской Республики. Чтобы понять, какие издания являются наиболее читаемыми и популярными среди жителей Чувашии, необходимо обратиться к такому понятию, как «индекс цитируемости». Самые популярные СМИ Чувашии можно просмотреть в таблице 1.

Индекс цитируемости указывает количество ссылок (цитирований) на источник в СМИ в месяц (т.е. насколько часто издание упоминается в других новостях либо в других новостных изданиях). Для расчета рейтинга количество ссылок за целый месяц нормируется на 30 дней. Перед подсчетом цитируемости любые короткие ссылки на источники преобразуются в исходные.

#### Таблица 1. Самые популярные СМИ Чувашской республики

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **URL(ссылка)** | **ИЦ** |
| 1 | ProГород Чебоксары | [pg21.ru](http://pg21.ru/) | 7 142 |
| 2 | Cheb.ru | [cheb.ru](http://cheb.ru/) | 3 252 |
| 3 | Chelife.ru | [chelife.ru](http://chelife.ru/) | 2 912 |
| 4 | Чебоксары.ru | [cheboksary.ru](http://cheboksary.ru/) | 2 402 |
| 5 | Советская Чувашия | [sovch.chuvashia.com](http://sovch.chuvashia.com/) | 1 799 |

Исходя из данных таблицы 1, лидером данного списка является ПроГород Чебоксары, далее идут такие информационные сайты как Чеб.ру, ЧеЛайф, ЧебоксарыРу и замыкает данный топ газета «Советская Чувашия».

Рынок печатной прессы в Чувашской Республике не сильно отличается от других регионов нашей страны. Как и в большинстве, других регионов, массовая аудитория чаще выбирает для чтения давно известные и привычные издания. В Чувашской Республике таковыми являются: «Советская Чувашия», «ProГород Чебоксары», «АиФ в Чувашии», «МК в Чебоксарах» и др.

При выборе печатных изданий Чувашской Республики различными группами населения, особых различий по гендерным признакам у читателей при выборе изданий не наблюдается. За исключением, каких либо специфических «мужских» или «женских» изданий.

«По данным опроса, 60% жителей Чувашской Республики старше 18 лет читают прессу. Среди аудиторий печатных СМИ доля женщин преобладает над долей мужчин (32.5 и 27.5% соответственно)».

В основном «молодая» возрастная группа, читает печатные издания реже, так как основную информацию они получают из социальных сетей и специализированных информационных сайтов.

Для того, чтобы понять, какая возрастная аудитория у основных печатных СМИ Чувашии, был проведен опрос. Основные данные опроса показаны в таблице 2.

Таблица 2. Основная, среднестатистическая аудитория печатной прессы Чувашии

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | | **Название** | **Основная аудитория** | **% выбора среди всех опрошенных**  **респондентов** |
| 1 | | «Советская Чувашия» | 45– 55 лет | 15.3% |
| 2 | | «Жизнь» | 35–45 лет | 10.1% |
| 3 | | «МК в Чебоксарах» | 30–40 лет | 9.2% |
| 4 | | «АиФ-Чувашия» | 30–40 лет | 8.0% |
| 5 | | «Комсомольская правда» в Чебоксарах | 30–40 лет | 6.9% |
| 6 | «Пенсионер Чувашии» | | 50–60 лет | 5.5% |

В связи с более глубоким анализом гендерных и профессиональных характеристик аудитории был выявлен общий статистический портрет читателя изданий. Он выглядит следующим образом:

«Советская Чувашия» – скорее женщина старших возрастов, живет в городе или в селе, вероятно специалист, служащий или пенсионер. Достаток ниже среднего.

«Жизнь» – женщина средних лет, со средним образованием, высококвалифицированный специалист со средним доходом.

«МК в Чебоксарах» – женщина или мужчина, среднего возраста, специалист или служащий, не самый бедный (ая).

«АиФ-Чувашия» – мужчина, среднего и старше среднего возраста. Специалист, служащий, материально более обеспеченный по сравнению со средним жителем Чувашской Республики такого же возраста.

«Комсомольская правда» в Чебоксарах – более вероятно мужчина среднего возраста, руководитель предприятия, или государственный служащий, или представитель частного бизнеса с доходом выше среднего или высоким.

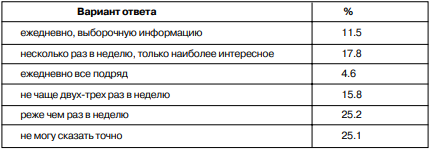
«Пенсионер Чувашии» – скорее женщина старших возрастов, живет в городе или в селе, вероятно пенсионер.

В данном случае читательское предпочтение и выбор издания, зависит от множества факторов: возрастной группы, квалификации, образования. В основном люди, имеющие образование и занимающие достаточно высокое социальное положение (руководители, предприниматели, специалисты и служащие), заметно отличаются от всех остальных общей активностью чтения. В целом печатные издания все еще остаются популярными и востребованными у определенных групп аудитории.

«По данным Чувашской Республиканской Общественной Организации социологов «Центр политических и маркетинговых исследований «СОЦИС-М», 75% жителей Чувашской Республики, читающих газеты, в основном ищут в них статьи на бытовые темы или полезные советы. 40% интересуются статьями на общественно-политические темы, 32% – криминальной хроникой, а 20% – программой телепередач. Несколько реже жители Чувашской Республики читают новости спорта (17%), экономики (14%) и культуры (12%)» [2, с. 17].

Основой анализа в данной статье выступили результаты социологического исследования по методу отбора участников в виде выборочного исследования. Для нас было интересно узнать, насколько часто аудитория контактирует с прессой и какое место занимает в ряду медиа-предпочтений аудитории Чувашской Республики.

Таблица 3. Частота контактов потребителей с прессой



Исходя из таблицы 3, можно сделать вывод о том, что половина опрошенных контактируют с какой-либо прессой, а четверть опрошенных контактируют с прессой реже, чем 1 раз в неделю либо затрудняются ответить.

Также немаловажным аспектом любой прессы является качество удовлетворенности информационными потребностями у заинтересованной аудитории. Исходя из этих данных, можно сказать, насколько стабилен и насыщен информационный рынок конкретного региона.

Так как насыщенность информационного рынка в основном определяется в соответствии с качеством удовлетворенности информационных потребностей аудитории, то необходимо рассмотреть ее на примере Чувашской Республики. Оценка полноты и насыщенности информационного рынка Чувашской Республики по различным видам СМИ (табл. 4).

Таблица 4. Оценка полноты и насыщенности информационного рынка Чувашской Республики



Также необходимо выяснить некоторые качественные параметры оценки прессы аудиторией Чувашской Республики. Основная характеристика при выборе той или иной информации, а зачастую и изданий связана с понятием «интерес». Во взаимодействии потребителя информации и источника информирования, важна устойчивость интереса для закрепления аудитории за СМИ, а также, ее увеличение за счет возрастания интереса к информации у различных групп населения (табл. 5).

Таблица 5. Устойчивость интереса к чувашским СМИ у различных возрастных групп



Из приведенных в таблице 5 данных можно сделать вывод о том, что основной интерес аудитории к СМИ характерен для возрастного диапазона 40–49 и 50–59 лет. В то время как наибольшее понижение интереса наблюдается у молодежи 18–19 лет, что весьма предсказуемо (так как основную информацию данная группа получает из социальных сетей, либо совсем не интересуются новостными повестками дня).

После проведенного исследования можно сказать, что прослеживается положительная динамика стабилизации информационного рынка Чувашской Республики. Однако опрошенные участники находят основные проблемы в направлениях совершенствования информационного рынка Чувашии. Наиболее популярные варианты ответов по направлению совершенствования работы СМИ (табл. 6).

Таблица 6. Направления совершенствования работы СМИ Чувашии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Вариант ответа** | **%** |
| 1 | Выбираемая проблематика информации должна быть более актуальной и злободневной | 15,8 |
| 2 | Должно быть большее разнообразие направлений и тем освещаемых в СМИ | 16 |
| 3 | В совершенствовании нуждается профессионализм журналистов местных СМИ | 17,4 |
| 4 | Информация должна подаваться более эмоционально, рождать отклик аудитории | 13 |
| 5 | Прежде всего, следует совершенствовать технические характеристики СМИ | 8,9 |
| 6 | СМИ должны стать более свободными и независимыми | 7,6 |
| 7 | Не нуждаются в совершенствовании | 3,7 |
| 8 | Затрудняюсь ответить | 18,9 |

Таким образом, к числу наиболее актуальных проблем, согласно результатам опроса, можно отнести:

* недостаточный профессионализм журналистов местных СМИ (17,4 %),
* отсутствие разнообразия тематики освещаемых событий (16 %),
* недостаточная актуальность и сниженная «проблемность» информационной составляющей местных изданий (15,8 %).

Именно эти направления совершенствования работы СМИ и могут рассматриваться в качестве нереализованного потенциала развития и перспектив совершенствования информационного рынка Чувашской Республики.

**Заключение**

Таким образом, можно сделать вывод о том, что читательская аудитория печатных изданий не имеет какого-либо четкого социально-психологического критерия. Как показал опрос, проведенный в рамках исследования, почти половина жителей Чувашской Республики (45%) на первое место по степени доверия ставят региональные СМИ. Анализ полученных результатов показал, что чем меньше населенный пункт, тем чаще его жители говорили о своем доверии региональным СМИ. Так, в городах о доверии региональным СМИ сказали 27% респондентов, а в сельской местности – 54%. Вместе с тем исследование показало, что 19% жителей Чувашской Республики не доверяют ни одному средству массовой информации. Результаты проведенного исследования дают основание сформулировать вывод о том, что аудитория больше доверяет местным средствам массовой информации.

Так же можно определенно сказать, что аудитория Чувашии тщательно отбирает медиа издания, которые они будут читать. В основном более читающие люди входят в «возрастную группу» от 40 до 60 лет.

**Литература**

1. Данилов А.А. Влияние средств массовой коммуникации на формирование современной культуры информационного общества в Среднем Поволжье // Ученые записки Тамбовского регионального отделения Российского союза молодых ученых / отв. ред. А.В. Кузьмин. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. Вып.
2. Казаков В.П. Вопросы формирования образа политического лидера // Социальноэкономическое развитие Чувашии: теория и практика: Сб. науч. ст. – Чебоксары: ГОУ ВПО «ЧГПУ им. И.Я. Яковлева», 2006. – С. 311–315.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 367 с.
4. Сапожникова И.А. Глобализация и средства массовой информации [Текст] / И.А. Сапожникова // Омский научный вестник. Культурология и искусствоведение. – Омск, 2008. – №5 (72). – С. 244–247.