

угла ставят личность. Такие рубрики, как «Личность» (proСПОРТ kz), «Юбилей» (SPORT& ks), «Звезды мирового спорта» (proСПОРТ kz) и другие вызывают неизменный читательский спрос.

Спорт, который должен содействовать развитию таких качеств, ценностей и черт, как дружба, честность, справедливость, верность команде, взаимопомощь, уважение к сопернику, в последнее время превратился в средство наживы. Его все чаще используют в коммерческих целях. «Как отмечают эксперты в области рекламы, крупные агентства и компании по производству одежды, часов, продуктов питания все чаще отказываются от услуг фотомоделей и заключают контракты со знаменитыми спортсменами» — констатирует газета «proСПОРТ kz»<sup>6</sup>.

Исследуя публикации спортивных изданий Казахстана, можно сделать вывод, что круг поднимаемых ими тем довольно широк. Культивируемые в Казахстане виды спорта освещаются периодически примерно в одинаковых соотношениях. Газеты широко отражают состязания мирового масштаба, более детально останавливаются на спортивных событиях местного назначения. Если сравнить две массовые спортивные газеты республики — старейшую «SPORT & ks» и более молодую «proСПОРТ kz», то можно отметить, что новая газета пользуется большей популярностью у читателей. Причины этого кроются не только в привлекательном полиграфическом исполнении и содержании, но и в маркетинговых мероприятиях, проводимых редакцией. Газета, возникшая в условиях рыночных отношений, более приспособлена к реалиям конкуренции, существующей между СМИ.

Преимущество «SPORT& ks» заключается том, что она чаще поднимает проблемы регионов Казахстана,

отражает состязания областного, местного масштаба, широко популяризирует национальные виды спорта, чаще поднимает проблему здорового образа жизни. Газета же «proСПОРТ kz» отражает события большого спорта, уделяя физической культуре для здоровья 0,5% места на полосах.

На основе анализа казахстанской спортивной прессы можно отметить перспективы развития печати данного направления:

1. Стремление к оперативности, особый акцент на увеличение периодичности спортивных газет.
2. Увеличение количества спортивных изданий с учетом изменений, происходящих в спортивном и физкультурном движении.
3. Создание методических спортивных журналов по различным видам спорта.
4. Повышение идейного уровня публикаций на спортивную тему как один из методов формирования физически и морально здоровой молодежи.
5. Расширение географии отражения спортивных мероприятий, опыта других государств в развитии физической культуры.

<sup>1</sup> Хемингуэй Э. Избранное. М., 1978. 94 с.

<sup>2</sup> До свидания, Франция, до новых встреч // proСПОРТ kz. 2001. 31 июля.

<sup>3</sup> Пронина Е.Е. Психология спорта и психология репортажа // Спорт в зеркале журналистики. М., 1989. 84 с.

<sup>4</sup> Спасский Г. За кого болеют журналисты. М., 1987. 34 с.

<sup>5</sup> Звезды спорта теснят звезд моды // proСПОРТ kz. 2001. 26 июля.

<sup>6</sup> proСПОРТ kz. 2001. 27 апреля.

**Кислая Л.Н.,**

*Новосибирский государственный педагогический университет*

## **ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Проблема сокращения молодежной аудитории актуальна практически для всей общественно-политической прессы, в том числе и районной. «Старение» читателя локальных изданий, которое отмечается уже два десятилетия, может привести не только к уменьшению тиражей, но и к полной трансформации содержания и

функций районных газет. Скорее всего, в качестве административного ресурса они всегда будут интересны муниципальной власти. Однако если целевая аудитория перестанет поступательно «обновляться», их значимость как особого социального института, центра обсуждения злободневных тем и решения обществен-

ных и часто даже личных вопросов может быть полностью потеряна. Решить эту проблему редакции районных СМИ пытаются различными способами: выпуская тематические юнкоровские полосы, издавая на своей базе молодежные газеты, изменяя содержательную модель, увеличивая количество материалов о молодежи и привлекая интернет-ресурсы.

Тематические молодежные страницы обычно создаются юнкорами. В Новосибирской области практически в каждом районе работают юнкоровские объединения, школы юных журналистов, молодежные пресс-центры. Однако очевидно, что материалы, написанные школьниками, у которых нет ни профессиональных знаний, ни житейского опыта, не могут качественно реализовать информационные интересы и потребности сельской молодежи и способствовать привлечению молодого читателя. Кроме того, у большинства юнкоров сформировано потребительское отношение к «районке»: они видят в ней возможность опубликоваться, школу журналистики посещают, чтобы весело и интересно провести досуг, при этом обычно саму газету не читают.

Часто выпуск молодежных полос или целых газет для юношества финансируется муниципальными отделами по делам молодежи, что влияет на содержание проектов: на страницах появляются программные интервью с местными чиновниками и отчеты с официальных мероприятий. Очевидно, что и это не может решить вопрос привлечения молодежной аудитории.

Исследование содержательной модели районных изданий Новосибирской области показал, что в них преобладают публикации на социальную тему, однако эти материалы в большинстве своем посвящены актуальным для всех жителей проблемам (ЖКХ, благоустройство поселка, работа больниц, клубов и т.д.). О старшекласниках, молодых семьях и молодых специалистах выходят информационные и очерковые тексты. Люди в возрасте от 18 до 30 лет практически не пишут в редакцию. Гораздо больше писем от школьников, однако и их содержание обычно сводится к сообщениям об учебных и праздничных мероприятиях.

Сегодня «районщики» боятся потерять основную часть целевой аудитории — людей пенсионного возраста, которые читают газету из-за того, что не имеют альтернативного источника получения местной информации и часто по привычке, сформированной еще в советские годы, — поэтому, несмотря на понимание актуальности проблемы «старения» читателя, кардинально контент своих изданий не меняют. Те редакции, которые пошли на этот эксперимент, большого эффекта не получили: в редакции стали поступать многочисленные нарекания от постоянных читателей, а молодежная аудитория так и не увеличилась. Все это свидетельствует о том, что традиционные меры принципиально ситуацию не меняют, необходимо искать новые способы привлечения молодого читателя, использовать те формы общения, которые бы были понятны и интересны молодежи.

Примерно пять лет назад районные издания Новосибирской области начали использовать интернет-ресурсы. И сегодня уже можно говорить о тенденции «заселения» виртуального пространства локальными СМИ: свои сайты есть у 8 государственных районных газет (из 32) и большинства коммерческих.

Строение многих сайтов повторяет композицию печатной версии издания, поэтому если в газете выходит постоянная молодежная рубрика, то она может быть продублирована на сайте. Так, например, на сайте газеты «Аспект» второй, после «Новостей», в списке разделов находится рубрика «Поколение NEXT». Зайдя по этой закладке, можно оставить свое сообщение или вопрос, а также прочитать оставленные ранее сообщения. По сути, это раздел обратной связи, однако обращенность к молодой аудитории в названии рубрики увеличивает вероятность того, что молодой человек или девушка заинтересуются предложением высказаться.

В отличие от горожан, сельские жители до сих пор активно пишут «бумажные» письма в редакции газет. Однако это касается только людей старшего возраста. Поэтому любые электронные возможности оставить сообщение (через e-mail, в рубриках «Обратная связь», «Народная новость», на форумах, в комментариях после материала и т.д.) можно оценивать как функции, ориентированные, прежде всего, на пользователей до 35 лет. Это подтверждается и аватарами на сайтах (фотографии молодых людей или картинки мультперсонажей), по которым с большой долей вероятности можно определить возраст авторов.

Потребность в общении, в первую очередь, школьников, успешно реализуется в чатах, работающих на сайтах районных газет. Необходимо отметить, что некоторые редакции районных СМИ Новосибирской области в 2011 начали публиковать на своих страницах SMS-чат: на телефон редакции в течение недели приходили сообщения — преимущественно с предложениями познакомиться, краткими рассуждениями о событиях в личной жизни и жизни поселка, репликами по поводу обсуждений прошлой недели и т.д., которые затем завершались на полосу. Одни редакции проводили отбор наиболее полезной и интересной на их взгляд информации, другие — ставили все письма. Использование такой информации позволило сразу увеличить тираж на несколько сотен экземпляров. Однако через несколько месяцев такой практики интерес к SMS-чату стал угасать, тиражи — возвращаться на старые позиции, и большинство изданий прекратили печатать эти публикации в газете. Несколько редакций перенесли их на сайт, где они пользуются не очень высоким, но стабильным «спросом» у местной молодежи.

Одним из наиболее популярных разделов сайтов газет являются «Фотоальбомы», в котором помещаются тематические подборки фотоиллюстраций, снимки с отдельных мероприятий. В основном это редакционные работы, однако иногда фотографии приносят или присылают жители. Необходимо отметить, что

наиболее активна в таком сотрудничестве именно молодежь. Главное, чтобы на сайте была информация об авторстве снимков. Есть редакции, которым удается регулярно взаимодействовать с молодыми фотографами и даже время от времени давать им редакционные задания.

Очевидно, что современная молодежь гораздо активнее пользуется различными интернет-сервисами, чем люди старшего возраста. Поэтому присутствие на сайте издания широкого списка таких функций, как RSS, Яндекс-виджет, мобильная версия сайта, возможность поставить новости в блог и т.д. — это способ сделать сайт более удобным, а значит, привлекательным, прежде всего для молодых пользователей.

Стандартные функции сайта, например, опросы, которые есть практически на всех интернет-ресурсах районных газет, также используются для изучения молодежных интересов и потребностей: узнавать у юных пользователей о музыкальных пристрастиях, отношении к ЕГЭ, чтении блогов и т.д., как это делают журналисты болотнинской районной газеты. Полученная в ходе опроса информация затем может быть полезна и для написания журналистского материала, и для корректировки содержания всего издания.

Многие локальные издания (в Новосибирской области это порталы основных бердских изданий, интернет-ресурс газеты «Аспект», выходящей в Барабинском и Куйбышевском районах и др.) создают сайты как общегородские или общерайонные, не ограничивая их тематику только той, которая связана с деятельностью редакции. Возможность узнать расписание автобусов, поделиться кулинарным рецептом, наладить общение в клубе знакомств привлекает даже тех пользователей, которым контент районного СМИ не интересен. Редакция Колыванской газеты «Трудовая правда» на своем сайте разместила рубрику «Игры», где зарегистрированный пользователь может выбрать из нескольких десятков онлайн-игр то, что ему понравится. Несмотря на все негативное влияние компьютерных игр, данная функция, очевидно, открывает дополнительные возможности для привлечения к «районке» молодого читателя. Прежде чем попасть в раздел «Игры», необходимо пройти главную страницу сайта, на которой всегда вывешены свежие новости, фотографии, размещен логотип издания. Даже воспринимая эту информацию мельком, молодые люди знакомятся с газетой, создают свое представление о ней. Возможно, спустя некоторое время ее основное содержание сможет заинтересовать их сильнее.

Известно, что сегодня молодежь, которая не читает газет и даже не смотрит телевизор, «сидит» в социальных сетях. И если создание сайта требует определенных материальных затрат, то создание группы в соцсетях требует только инициативности и фантазии. Редакция болотнинской газеты «Наши новости» использует этот ресурс для работы именно с молодежной аудиторией. Здесь для изучения интересов молодежи проводят опросы, обсуждают злободневные темы, вывешивают

альбомы с молодежных мероприятий, организуют флешмобы («Минута молчания», посвященная Дню памяти 22 июня, «День мыльных пузырей») и социальные игры (фотоигра «Лови момент»: в течение двух месяцев еженедельно участники получали задание сделать снимки на заданные темы). Необходимо отметить, что модератором этой группы не журналист «районки», а один из пользователей, который на добровольных началах вызвался помогать редакции. Спустя два года после создания группы в социальной сети сформировался довольно большой актив молодых людей, которые участвуют во всех мероприятиях редакции, отзываются на предложения газеты обсудить ту или иную тему, помогают «районке» в качестве народных авторов и фотографов.

Исследование существующих электронных ресурсов районных СМИ показало, что лишь единицы целенаправленно используют интернет как средство привлечения молодежи. Как и бумажные варианты, сайты «районки» созданы для всех жителей района, города, в их структуре, оформлении и содержании очень редко появляются элементы, направленные на более узкую группу. Большинство сайтов созданы по единому шаблону, в них сложно отметить определенную адресность, направленность информации. Конечно, само использование интернета в качестве носителя информации уже свидетельствует об обращенности к молодежи, к людям, использующим новые технологии. Между тем, если выделить специальные рубрики для молодежи, организовать молодежные опросы и обсуждения на форумах актуальных для молодежи тем, то, возможно, через несколько лет проблема «старения» аудитории уже не будет столь актуальной для районных СМИ.

Скорее всего, привлечение молодежи к интернет-ресурсам районной прессы напрямую не скажется на увеличении читательской аудитории самой газеты. Однако если в редакциях осознают процессы, происходящие в области печатных изданий, и хотят сохранить свое СМИ (не обязательно в бумажном формате) как важнейший социальный институт района, то уже сейчас необходимо учиться говорить на «новом» языке, использовать новые средства коммуникации для разговора со своей будущей аудиторией.