

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

Григорьева Александра Андреевна

Аудитория специализированных деловых изданий

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика» (научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор политических наук,
доцент Блохин И.Н.
кафедра теории журналистики
очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

В современном медиапространстве специализированная деловая пресса прочно заняла свою нишу. В связи с быстро изменяющейся экономической обстановкой в стране, а также развитием информационных технологий, она приобретает всю большую значимость для определенных групп населения. Между аудиторией деловой прессы и массовых изданий существуют достаточно заметные как количественные, так и качественные отличия. Так, для большинства читателей специализированных СМИ эти издания являются подспорьем в профессиональной деятельности. Их читают не для удовольствия, а для совершенствования знаний и навыков, повышения прибыли и отслеживания тенденций в экономике. Пожалуй, издатели специализированной деловой прессы должны знать свою аудиторию намного лучше, чем массовой – ведь на них лежит бóльшая ответственность.

На данный момент деловая специализированная пресса является самостоятельным образованием с присущими ему специфическими механизмами саморегуляции. Поэтому социологическое исследование средств массовой информации данного типа дает возможность своевременно реагировать на те или иные явления, влияющие на редакционную политику.

Это также становится особенно важным, когда мы говорим о деловых интернет-СМИ. Как и другие узкоспециализированные издания, они имеют специфическую структуру и соответствующую аудиторию. В этой связи представляется важным четко осознавать, кто является целевой аудиторией СМИ, и с помощью имеющейся информации уметь привлекать рекламодателей.

Актуальность исследования выражается в наличии факторов нового сегмента сетевых медиа, новых элементов деловых коммуникаций и способов их осуществления, мобильности аудиторий деловых изданий в связи с постоянными изменениями в экономике – здесь мы можем упомянуть переориентацию на внутренний рынок, увеличение доли сетевой экономической

активности, развитие малого бизнеса благодаря мерам по его поддержке на государственном и региональном уровнях. Что касается социальной сферы, то здесь важную роль играет, например, увеличение количества людей, занятых в сфере фриланса.

Научная новизна состоит в использовании оригинальной методики исследования, выявлении актуальных тенденций в динамике аудиторных процессов в деловой коммуникации.

Объект исследования – аудитория деловых специализированных сетевых СМИ. **Предмет исследования** – характеристики аудитории сетевых специализированных деловых средств массовой информации, оказывающие влияние на редакционную политику, а также факторы привлечения и удержания читателей, используемые СМИ данного сегмента.

Цель работы – провести детальное исследование аудитории специализированных деловых изданий, определить ее основные характеристики и особенности в зависимости от формы и тематики каждого изучаемого издания.

Для достижения поставленной цели, в работе необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) Проанализировать понятия «аудитория» и «специализированное деловое издание»;
- 2) На основании медиастатистики и данных социологического опроса описать основные характеристики аудитории сетевых специализированных деловых средств массовой информации;
- 3) Проанализировать факторы привлечения и удержания аудитории на примере каждого анализируемого СМИ;
- 4) Определить отношение аудитории изучаемых СМИ к рекламной деятельности, осуществляемой в каждом из изданий.

В ходе выполнения ВКР были использованы следующие **методы** исследования: анализ контента, метод типологического анализа, статистический метод, сравнительный анализ, анкетирование аудитории.

В своей работе мы опирались на труды зарубежных и отечественных социологов и исследователей в области журналистики, таких, как М. Ка-стельс, Н. Больц, А. А. Грабельников, Г. С. Мельник, А. А. Калмыков, Л. А. Коханова, Л. Г. Свитиц, И. Д. Фомичева и других.

Эмпирическую базу работы составили материалы сетевых специализированных деловых средств массовой информации – ПРОВЭД, ИКС, «Босс», «Промышленный вестник», ПРАЙМ, «Бизнес-вектор», а также материалы социологического исследования аудитории, проведенного автором.

Хронологические рамки: исследование проводилось с октября 2016 г. по май 2017 г.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, в котором изложены основные цели и задачи исследования, двух глав и заключения, в котором сделаны выводы на основании исследования теоретического и эмпирического материала, и приложений.

Глава I.

Теоретический анализ ключевых понятий дипломного сочинения

1.1. Аудитория

Понятие «аудитория» происходит от латинского слова auditorium, которое в прямом переводе означает «место для слушания». Существует несколько вариантов определения этого термина.

В социологии журналистики аудиторию, как правило, определяют как «совокупность людей – адресатов журналистских текстов, которая возникает на основе сходства их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения»¹.

Также термин «аудитория» многие ученые объясняют как «субъект массового информационного процесса, совокупность людей, которые воспринимают обращенную к ним информацию, способны вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ»².

Кроме того, аудиторию можно охарактеризовать как «неопределенно многочисленную и качественно неоднородную группу людей, вступающих во взаимодействие со средствами массовой информации. Наиболее важным понятием в этом смысле является взаимодействие — это явление, выражающееся как активно, так и в значительно более обычной, можно сказать, пассивной форме. Примером последнего является непосредственное восприятие информационной продукции СМИ»³.

Стоит обратить внимание и на то, что аудитория — это носитель массового сознания. «Сделав акцент на явлении массового сознания, можно многое понять в природе общения через СМИ. Оно не имеет четкой структуры, яр-

¹ Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2013. С.4

² Шишкин Н. Э. Основы теории журналистики. Учебно-методический комплекс М., 2007.С.12

³ Социология журналистики: учебник для бакалавров/ под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб и доп, М, 2013. С. 5

ких, особенных черт, внутренних «перегородок» между элементами, его составляющим. Этим оно сильно отличается от группового сознания. В аудитории средств массовой информации зачастую «перемешиваются» очень непохожие друг на друга по социально-демографическим признакам люди, и единственное, что их объединяет, — это интерес к определенному источнику информации. Например, к привычному научно-популярному журналу, который успел заслужить доверие читателей»⁴, или деловому изданию.

Впрочем, нельзя сказать, что аудитория видит и слышит лишь то, что содержится в журналистских текстах. Если бы это было так, ей стало бы достаточно просто управлять. Однако этого не происходит, и, в первую очередь, вследствие того, что аудитория складывается из людей, каждый из которых наделен собственным социальным опытом, в той или иной степени включен в межличностное общение, и поэтому информацию, поступающую из материалов СМИ, воспринимает сквозь призму собственного осмысления.

«Вследствие того, что аудитория всегда различна по составу, в ней зарождается не одно, а несколько толкований одного и того же факта. Аудитория сопоставляет журналистские материалы со своим реальным опытом и знаниями, и когда эти элементы перестают совпадать, средство массовой информации теряет доверие тех, на кого воздействует»⁵. Однако отметим, что средства массовой информации, разумеется, оказывают влияние на подсознание личности и общества в целом. Постоянная «фоновость», ежедневность, ритмичность, а также так называемое «бомбардирование» сознания аудитории даже микродозами какой-либо информации «в действительности оказывает своим постоянством и множественностью воздействий достаточно глубокое и сущностное влияние»⁶. Тем не менее, аудитория вовсе не обязана

⁴ Социология журналистики Учебное пособие для студентов вузов/под ред. С.Г. Корконосенко.М., 2004. С. 22

⁵ Социология журналистики Учебное пособие для студентов вузов/под ред. С.Г. Корконосенко.М., 2004. С. 25

⁶ Свитич Л. Г. Социология журналистики: Учебное пособие. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005.С.119

слепо доверять СМИ, напротив — она справедливо ждет, что редакция будет удовлетворять ее интересы.

Одной из наиболее важных проблем для редакции любого СМИ является достижение взаимопонимания со своей аудиторией. Здесь мы говорим не только о понятности языка и содержания журналистских материалов, но и о совпадении предпочтений и запросов читателей с политикой редакции. «Закономерно, что с точки зрения содержания, аудитория хотела бы видеть в публикациях «зеркало» собственной жизни, свой портрет»⁷.

Итак, мы пришли к выводу, что аудитория, как важнейшая часть системы журналистики, весьма самостоятельна. Ведь на сегодняшний день потребителями информации становятся по собственной воле. И если определенное средство массовой информации отвечает запросам человека, то он остается в составе его аудитории. Также часть аудитории, как правило, проявляет активность в плане обратной связи: обращается в редакцию за советами, задает вопросы.

Существует несколько основных характеристик аудитории средств массовой информации. В первую очередь выделяют первичную и вторичную аудиторию.

Первичная аудитория – это та аудитория, которая получает информацию непосредственно из СМИ. Эта аудитория, в свою очередь, ретранслирует полученную информацию тем, кто конкретно с этим СМИ не вступал в контакт. Так появляется вторичная аудитория. «На основе этой градации в психологии журналистики выделяют такое понятие, как двухступенчатая модель убеждения. Можно предположить, что в любом обществе, в каждой социальной группе, вместе с инертным большинством присутствует ряд активных людей, пользующихся авторитетом, которые и определяют групповое сознание. Именно к их мнению прислушиваются. И, согласно этой двухступенчатой модели, воздействовать нужно на сознание этих лидеров. Они, вслед-

⁷ Социология журналистики Учебное пособие для студентов вузов/под ред. С.Г. Корконосенко.М., 2004. С. 33

ствие действующей социально-психологической роли, станут носителями и ретрансляторами идей, полученных из СМИ. Опытным путем исследователи определили, что процесс межличностного общения не замыкается в рамках одной единственной группы. «Лидеры мнений», в свою очередь, имеют других «лидеров» и обращаются к ним за информацией»⁸.

Во-вторых, выделяют расчетную, целевую и потенциальную аудитории.

Целевая аудитория наделена совокупностью общих социальных особенностей, и включает в себя людей со схожими информационными интересами и потребностями, которые обусловлены схожестью социальных статусов. «Ориентация на целевые группы в составе аудитории предполагает выделение базовой характеристики, определяющей тип конкретного средства массовой информации. Здесь стоит упомянуть о том, что степень детализации целевой аудитории относительно предмета нашего исследования – специализированных деловых изданий – должна быть максимальной. За единицу целевой аудитории принимается конкретный человек. Описывается его пол, возраст, профессия, уровень образования и дохода. Эти характеристики должны быть отражены непосредственно в концепции издания в разделе «аудитория». Также необходимо описать и другие показатели: например, увлечения и хобби, место жительства, особенности восприятия информации, психологические характеристики и т.д. Это необходимо для многих целей. В первую очередь – для редакционной и маркетинговой политики. Так, в зависимости от половой принадлежности люди по-разному воспринимают информацию. То же самое касается уровня дохода и профессий – эти показатели очень сильно определяют подход к чтению»⁹. Помимо этого в исследованиях также применяется термин «реальная аудитория» – аудитория одного номера газеты или журнала.

Потенциальная аудитория – это те люди, которые могут войти в ре-

⁸ Шишкин Н. Э. Основы теории журналистики. Учебно-методический комплекс М., 2007 С.48

⁹ Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др.:/ под ред. Я.Н. Засурского. М., 2006. С. 260.

альную аудиторию в результате некоторых мероприятий со стороны редакции: например, увеличение тиража издания и мест его распространения, проведения рекламных кампаний, введения новых рубрик.

Расчетная аудитория – это те группы населения, на которые рассчитано СМИ; в которых оно заинтересовано видеть свою аудиторию¹⁰.

Есть несколько оснований для классификации аудитории, которая может быть описана по самым разным признакам:

– по средствам информации: аудитория печати, радио, телевидения; в конце XX в. стала формироваться аудитория Интернета;

– по уровням канала: аудитория общероссийского (федерального), республиканского, краевого, областного, районного СМИ;

– аудитории программы, радиостанции, радиожурнала, рубрики, цикла, даже ведущего;

– по социально-демографическим признакам (возраст, пол, национальность, образование, религиозная принадлежность, профессия и т.д.): молодежная, женская, рабочая, воинская, русскоязычная аудитории.¹¹

Из общей массы читателей, слушателей, зрителей в зависимости от их ориентации на те или иные органы информации обычно выделяются три типа аудитории: профессионально-функциональный, потребительский, духовно-личностный.

Исследователи также различают четыре типа: аудитория с пассивно-потребительским отношением; активная, социально зрелая; инфантильная, с несформированными интересами; «домашняя» аудитория с устойчивой системой интересов в сфере досуга¹².

В отдельную структуру исследований выделяется аудитория рекламы.

¹⁰ Шишкин Н. Э. Основы теории журналистики. Учебно-методический комплекс М., 2007

¹¹ Блохин И. Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Теория журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко. Изд-во С-Петербур. ун-та 2014, Глава 5 С. 158

¹² Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2004. С.21

Общепризнанной является классификация данной аудитории, ориентированная на шесть типов потребительской рекламы, которые можно охарактеризовать следующим образом:

- **Новаторы** – им присущи сильное желание обновить, внедрить; молодость; высокий социальный и экономический статус; космополитизм; мобильность. Эти люди восприимчивы к рекламе в СМИ, получают информацию о продукте оттуда.
- **Быстропринимающие:** высокий социальный статус; являются лидерами мнения в других группах; моложе и мобильнее, чем большинство. Эта категория также ориентируется в товарах с помощью средств массовой информации; входящие в нее не слишком полагаются на новаторов.
- **Раннее большинство:** статус средний и выше среднего; ждут реакции быстропринимающих, прежде чем принять решение самим; большой разрыв между фазой пробной покупки и принятием продукта. Большинство из них тоже ориентируется на средства массовой информации, однако обращают внимание как на продавцов, и на свою группу, и в значительной степени подвержены влиянию лидеров мнения.
- **Позднее большинство:** статус ниже среднего; доход ниже среднего; особенно привязаны к своей группе. До этой аудитории сложнее добраться через средства массовой информации, для них важно сориентироваться и увидеть товар на полках в магазине, эти люди находятся под влиянием других представителей их же группы.¹³

В общем смысле аудитория лабильна, поэтому важно постоянно отслеживать и фиксировать ее изменчивость. При этом важное значение имеют не объективно-обезличенные, а социально-психологические характеристики. И. Н. Блохин относит к ним:

- демографические характеристики: пол, возраст, место проживания

¹³ Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. М.: Экономика, 1980. – 114 с.

ния, национальность, язык. Демографические характеристики служат основанием для выделения таких типов СМИ, как женские, детские, молодежные, местные, региональные, национальные и др.;

- социально-профессиональные: специализация, род занятий, профессиональный статус, тип предприятия, компании, учреждения, организации. Здесь стоит рассмотреть такое понятие, как «профессиональная идентичность». Структура профессиональной идентичности проявляется в двух измерениях. Во-первых, профессии как вида определенной деятельности, во-вторых - достигнутого статуса в профессиональной иерархии (собственник, управленец-менеджер, предприниматель-бизнесмен). Достигнутый профессиональный статус лежит в основе выделения специализированных деловых СМИ, информация которых представляет собой экономический ресурс, влияющий на принятие тех или иных решений в сфере бизнеса, формирует профессиональные, корпоративные, деловые СМИ;¹⁴

- социокультурные: образование, вероисповедание, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга. Они служат основой для формирования целевых аудиторий религиозных СМИ, изданий неформальных объединений (например, байкеров или фанатов той или иной музыкальной группы), СМИ, посвященных организации досуга; последний тип нередко бывает ориентирован как на социокультурные (занятие как досуг), так и на профессиональные (занятие как профессия) характеристики, к подобным СМИ можно отнести многие автомобильные, компьютерные, спортивные издания.¹⁵

Отметим, что потребности аудитории и интересы аудитории – вещи не равнозначные. Интерес, как правило, находится на поверхности, и именно он

¹⁴ Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография. СПб., 2016. С. 225 .

¹⁵ Блохин И. Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Теория журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко. Изд-во С-Петербур- ун-та 2014, Глава 5 С 160

руководит поиском информации. Потребности же – это то, что необходимо, полезно аудитории, но не всегда может ею осознаваться. «В этой связи выделяют три типа поведения СМИ по отношению к аудитории:

Лобовой – удовлетворение потребностей, не связанное с интересом.

Хвостистский – удовлетворение интересов при полном невнимании к потребностям.

Реалистический – сочетание внимания к интересам и потребностям.

Результаты деятельности средств массовой информации относительно аудитории могут принимать различные формы: возникновение новых замыслов, знаний, стремлений, корректировка, дополнение, развитие уже имеющегося багажа знаний аудитории, переоценка, опровержение, вытеснение старых установок»¹⁶.

Типологизация аудитории можно рассмотреть как предпосылку оптимизации деятельности СМИ. Для того, чтобы лучше удовлетворить потребности аудитории, необходимо точно знать, к какой категории она сама себя относит. Как правило, оценивается реальная и потенциальная аудитория. На Западе есть традиция изучения нечитателей (выясняется причина, по которой игнорируются определенные массмедиа, исследуются установки и ожидания аудитории), определяется не только реальная, но и потенциальная аудитория, которая читает издание от случая к случаю или не читает вообще. Причины отказа от СМИ понятны: психологические основания не обращения к определенному источнику (боязнь получить новость, порождающую депрессию, отсутствие интереса, неспособность эффективно расходовать домашнее время и т.п.). Такого рода информация используется для выбора стиля и направления издания.¹⁷

В настоящем исследовании мы будем рассматривать потенциальную и реальную аудиторию специализированных деловых изданий, определим ее

¹⁶ Шишкин Н. Э. Основы теории журналистики. Учебно-методический комплекс М., 2007

¹⁷ Исследование аудитории СМИ; предпочтения одного номера; канала СМИ. URL: <http://edu-zone.net/show/49718.html>

характеристики и особенности исходя из данных исследований, медиастатистики и из материалов самих СМИ.

1.2 Специализированные деловые издания

Прежде чем начать разговор о специализированной деловой прессе, следует, на наш взгляд, дать общее определение деловым СМИ как виду печатных изданий. Существуют различные подходы к тому, что следует относить к деловой журналистике. Некоторые исследователи считают, что ее возникновение было вызвано необходимостью деловых людей, появившихся в нашей стране с началом рыночных реформ в девяностые годы 20-ого века. Другие полагают, что деловая пресса существовала в нашей стране и раньше, приводя в пример экономические, финансовые газеты и журналы, а также отраслевую прессу. Многие из того, что мы находим в современных изданиях, которые относят к деловым, составляло тематику доперестроечной специализированной печати.¹⁸

Потребность в знаниях о новой рыночной экономике привела к массовому и стабильному спросу на экономическую прессу и литературу об экономике, которая была бы рассчитана как на широкую аудиторию, так и на специалистов в той или иной отрасли. В силу своей массовости, наличия профессионального авторского состава и оперативности, журналы и газеты приняли на себя миссию по удовлетворению этого спроса. На сегодняшний день в нашей стране выходит более 200 журналов экономической направленности: по общим вопросам экономики, по отраслевой и региональной экономике, экономическому образованию, предпринимательству. Кроме того, по отдельным направлениям экономической деятельности: по банковскому, таможенному, страховому, бухгалтерскому делу, акционированию; по аудиту, инвестициям, налогообложению; по вопросам международного бизнеса, финансо-

¹⁸ Грабельников А.А. Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку. Публикации разных лет. - Воронеж, 2011. – 240 с.

вых рынков, а также рынков продукции и услуг¹⁹.

К материалам деловых средств массовой информации предъявлялись, как и сейчас, достаточно жесткие требования: новости должны быть, по возможности, оперативными, данные – уникальными, качество информации – высоким, а материал должен быть изложен максимально объективно. Также можно сказать, что одной из важных особенностей деловой информации является ее включенность в общественно-политический диалог. На сегодняшний день российская деловая пресса прочно включена в систему СМИ, так как ориентирована на определенный сегмент социума. В общем смысле – на социально активное население, вовлеченное в сферу политико-экономических отношений, занятых бизнесом на различных уровнях и имеющий потребность в качественной и максимально объективной аналитической информации, а также прогнозах относительно ключевых экономических событий; людей, которые так или иначе интересуются новостями в области экономики. Цель деловой журналистики – формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей нужды предпринимателей, пропаганда идей рыночной экономики, распространение полезной законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса.²⁰ В числе ключевых функций этого вида изданий можно отметить:

- анализ выжнейших событий в стране и их влияние на деловую жизнь;
- информирование о международных экономических новостях;
- анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики;
- распространение делового опыта, расширение делового кругозора;

¹⁹ Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. СПб., 2010. - 304 с.

²⁰ Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. СПб., 2010

- обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией;
- анализ влияния коммерческой информации на экономику;
- формирование идеологии бизнеса²¹

В российском информационном поле деловая печать, в особенности – узкоспециализированная, занимает весьма скромное место в количественном отношении в сравнении с прочими видами прессы. Однако очень часто высокий уровень качества этих изданий заставляет прислушиваться к ней властные, финансовые структуры, интеллектуальную элиту общества. Нельзя не отметить, что, несмотря на специфичность, данный сегмент информационного рынка очень многослоен. Так же, как и другие, он включает в себя разные виды изданий, рассчитанные на различные аудиторные группы²². Так, исследователь Л. Б. Голикова, классифицируя деловые журналы, выделяет следующие типы:

- Деловая пресса общей информации (новостная, аналитическая, справочная информация об экономике, бизнесе, финансах, менеджменте);
- Корпоративные журналы (их выпуск осуществляется концернами, предприятиями корпорациями, объединениями с целью воздействия на внешнюю и внутреннюю аудиторию);
- Корпоративные журналы Business-to-Consumer (b2c), ориентированные как на потребителя, так и на работодателя (журналы для персонала, журналы для клиентов, корпоративные смешанного типа);
- Отраслевые (для отрасли b2b).
- Специализированные журналы (для профессионалов управленческой, производственной и коммерческой сфер);
- Профессиональные (cross-industry);

²¹ Кулев В.С. Деловая пресса России// Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 1996.С. 15–16

²² Грабельников А.А. Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку. Публикации разных лет. - Воронеж, 2011. С. 8

- Журналы органов государственной власти;
- Деловой журнал общего интереса (как подвид)²³

Однако в нашем исследовании мы будем рассматривать только специализированные деловые издания.

В настоящее время деловая журналистика активно осваивает сеть Интернет. Проникновение российской бумажной прессы в новую для нее информационную среду началось в 1996 году, когда в сети появилось сразу несколько электронных версий, так называемых «калек» известных журналов и газет – «Огонек», «Известия», «АиФ», а также некоторые «толстые» качественные журналы. Решение издателей деловой прессы взяться за освоение Интернета было мотивировано, в первую очередь, стремлением занять свою нишу и зарекомендовать себя в быстро развивающемся электронном информационном пространстве.

Наличие версий бумажных изданий в Интернете имело несколько целей. Во–первых, обозначить свое существование на новом перспективном рынке. Во–вторых, создать дополнительное рекламное пространство. В–третьих, активно продавать свою информацию.²⁴ На сегодняшний день и вовсе можно отметить тенденцию ухода узкоспециализированных изданий в Интернет. Это продиктовано как финансовой выгодой, так и особенностями аудитории, которые мы более подробно рассмотрим во второй главе.

Существование делового издания в виде самостоятельного информационного продукта в сети Интернет зачастую видится издателям более перспективным. На сегодняшний день для потребителей такого рода информации электронная газета, как правило, гораздо удобнее печатной. Новейшие технологические средства с их инструментами ориентации и навигации в текстах гораздо выгоднее при целевом поиске информации. Также доступ к электронным архивам издания делает виртуальное издание еще более привлека-

²³ Голикова Л. Б. Типология деловых журналов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2007. № 5. С. 49

²⁴ Грабельников А.А. Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку. Публикации разных лет. - Воронеж, 2011. С. 11

тельным в глазах потребителя информации.

Специализированные деловые издания с высокой частотой обновления²⁵ – публикации биржевых сводок, банковских ставок, курсов валют и другой важнейшей коммерческой информации и вовсе стали незаменимыми спутниками деловых людей. Поэтому в своем исследовании мы будем акцентироваться на функционировании специализированных печатных изданий именно в сети Интернет. Это продиктовано также и результатами проведенного нами социологического опроса.

Здесь же стоит отметить то, что на сегодняшний день деловая информация различается не только по тематике, но и по форме подачи. Так, на отечественном информационном рынке появились информационные бизнес-агентства, которые специализируются на поставке СМИ деловой информации. Например, к ним можно отнести «Прайм», «ПАЛ-информ», «Бизнес-вектор» и другие агентства экономических новостей. Также получили распространение подготовка и продажа деловой информации как товара на заказ. Специализированные агентства на основе договора с каким-либо предприятием, финансовой структурой занимаются подбором интересующей клиента информацией, проведением маркетингово-аналитических работ.²⁶

Теперь, когда мы рассмотрели общие черты деловой прессы, рассмотрим понятие «специализированное деловое издание» более детально. Можно сказать, что, с одной стороны, специализированные издания являются средством массовой информации, а с другой — средством бизнес-коммуникации. Они создают диалог между компаниями и организациями, представителями ведомств и непосредственно участниками бизнеса.

Специализированные деловые издания в большей степени ориентированы не на широкую аудиторию, не желающую оставаться в информационном вакууме, а на специалистов в конкретной экономической области. Охва-

²⁵ Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. СПб., 2010. С. 136

²⁶ Грабельников А.А. Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку. Публикации разных лет. - Воронеж, 2011. С. 11

тывая фактически все отрасли экономики – от банковской сферы до недвижимости или таможенного дела, этот вид деловой прессы имеет достаточно обширную, хотя и «разношерстную», специфическую аудиторию.

Говоря о периодичности выхода бумажных изданий этого типа, можно сказать, что обычно деловые специализированные СМИ выходят в форме еженедельных газет или ежемесячных журналов. Как правило, издатели находят такую частотность наиболее оптимальной.²⁷

Также деловая специализированная пресса зачастую имеют привязку к определенному региону страны. Как правило, это издания, освещающие проблемы добывающей отрасли, как, например, журнал «Нефть и газ Сибири».

Поднимая вопрос жанра в деловой специализированной прессе, стоит отметить, что каждое издание использует свой набор наиболее удобных для него жанров. У одной газеты в этом наборе преобладают информационные жанры, у другой — аналитические, третья стремится к всестороннему освещению и осмыслению действительности и как можно шире охватывает жанровый диапазон. Тем не менее, устойчивый набор жанров служит одной из важнейших характеристик для конкретного издания²⁸.

Для многих деловых изданий «предметом оказывается разносторонняя, объемная совокупность событий, фактов, мнений, явлений действительности, а функцией — формирование на этой основе картины жизни общества (в данном масштабе пространства и времени), определение тенденций развития, социальное прогнозирование». Получается, что газета делается в жанре обзора или обозрения. Так, Л.В. Шибеева говорит о том, что «чем ближе к обозрению, тем газета качественнее. В таком издании в качестве ключевых фигур команды журналистов выделяются обозреватели, комментаторы, колум-

²⁷ Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. СПб., 2010. С. 142

²⁸ Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. СПб., 2010. С. 151

нисты.²⁹

Характерной особенностью специализированных деловых СМИ является то, что каждое издание, как правило, стремится дать как можно более качественную информацию своим потребителям и относится к этому с высокой долей ответственности. Ориентируясь на вполне конкретный сегмент общества, газеты, журналы и электронные издания стремятся в полной мере удовлетворить потребности своей целевой аудитории. Здесь стоит сказать о том, что если портрет читателя не будет четким и определенным, то специализированное издание потерпит фиаско. Причем здесь эта четкость и определенность должны в полной мере соответствовать действительности. Это связано с тем, что рынок рекламы в сегменте изданий в конкретной отрасли существенно отличается от рынка рекламы, на который ориентируются массовые средства массовой информации. То же самое касается характера распространения.³⁰

Сложно отрицать, что реклама является одной из важнейших составляющих интернет-изданий. Информационное обеспечение бизнеса, а также информирование рынка через СМИ о товарах, услугах, мероприятиях и организациях, их производящих и продающих, во-первых, обеспечивает доступ фирм-рекламодателей и предпринимателей к их целевым аудиториям.³¹ Тем самым, реклама (способствующая экономии расходов потребителей на поиск необходимой им коммерческой информации о товарах/услугах и организациях, их производящих и реализующих) создает условия для увеличения компаниями объемов продаж, увеличения занимаемой доли рынка. СМИ обеспечивают предприятия информацией, необходимой им для функционирования на современном рынке.

²⁹ Шibaева Л. Жанры в теории и практике журналистики [Электронный ресурс]
URL:http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=458

³⁰ Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др. / под ред. Я.Н. Засурского. М., 2006. С. 267-268.

³¹ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учебное пособие. М., 2005. С 98

При этом получение информации через прессу обычно требует от фирм-покупателей информационной продукции гораздо меньших расходов, нежели через другие каналы коммуникаций в силу нескольких причин, в частности, из-за «эффекта масштаба»³²

Подводя некий итог параграфа, еще раз отметим, что деловые и, в частности, деловые специализированные СМИ способны оказывать значительное влияние на экономические условия в обществе. Деловая специализированная периодика зарождается и активно развивается не только в двух российских столицах, но и в регионах страны.

Количественный рост журналов этого раздела происходит очень бурно, и зачастую проследить жизненный цикл изданий рассматриваемого нами типа не представляется возможным. Часть газет и журналов прекращает существование из-за неправильной маркетинговой политики и неточной типологической идентификации. Таким образом, в качестве определяющих типологических факторов исследователями выделяются характер аудитории, характер публикуемой информации и целевое назначение изданий.³³ Однако с уверенностью можно утверждать, что в условиях динамично развивающейся экономики, появления и развития технологий, возникновения новых отраслей бизнеса, спрос на специализированную деловую прессу является постоянным. Данный тип делового издания прочно укрепился в системе средств массовой информации и едва ли в ближайшее время «сдаст позиции». Однако стоит отметить, что существует тенденция перехода от бумажных носителей к электронным, что обусловлено как финансовой выгодой для издателей, так и потребностями аудитории.

1.3 СМИ во взаимодействии с аудиторией

Прежде всего, необходимо рассмотреть взаимодействие аудитории и

³² Авдеева О. А. Указ. соч. // [Электронный ресурс] URL: <http://www.lab.obninsk.ru/public#15>

³³ Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. СПб., 2010. С. 181

средств массовой информации в широком смысле.

Коммуникация, как система отношений, направленная на установление взаимопонимания между ее участниками, имеет двустороннюю природу. В теории журналистики различают два потока информации. С одной стороны осуществляется прямая связь — передача информации непосредственно аудитории, с другой стороны действует обратная связь — прием информации от аудитории. Общественность в лице отдельных ее представителей через прессу высказывает свои оценки, мнения, таким образом влияя на поведение людей и социальных групп. И то, и другое возможно лишь при понимании собеседника и при относительной прозрачности авторского замысла. В ином случае между редакцией и аудиторией нарушаются все связи.

Массовая коммуникация представляет собой процесс, складывающийся из деятельности нескольких социальных субъектов. Исходя из этого, исследователи выделяют следующие основные этапы данного процесса: целеполагание (субъект деятельности — издатель), отражение, моделирование социальной действительности (субъект деятельности — коммуникатор), тиражирование и распространение массовой информации (субъект деятельности — технический персонал СМИ), восприятие и потребление массовой информации (субъект деятельности — аудитория).

Первые три этапа составляют так называемую предкоммуникативную фазу массовой коммуникации, т. е. период, предшествующий непосредственному «контакту» читателя, слушателя, зрителя с массовой информацией. Этот процесс в большинстве случаев рассматривается как нечто простое, нерасчлененное, если угодно, всего лишь как акт (серия актов) взаимодействия реципиента с источником (реже группой источников) информации³⁴. В действительности же он отличается крайней сложностью и включает в себя ряд существенно различающихся типов «контакта» личности с сообщениями

³⁴ Личность в сфере влияния СМИ [Электронный ресурс] URL:http://www.labex.ru/page/vozdsmiiaud_16.html.

СМИ.³⁵

Б. А. Грушин, например, выделяет шесть типов таких «контактов»: с источником информации, с информацией, прием информации, освоение информации, выработка отношения к информации, запоминание информации. Подобное расчленение данного процесса значительно облегчает определение его эффективности³⁶ и понимания и запоминания информации.

Будучи самой мощной системой среди социальных коммуникаций, СМИ способны обеспечивать связи как по вертикали «власть (правящий класс) — общество», так и по «горизонтали» (между различными частями общества). Связь же между редакцией и аудиторией может принимать в конкретных социально-политических условиях тот или иной характер.³⁷

Журналисты являются организаторами коммуникации, посредниками и интерпретаторами в социальном диалоге. Московские исследователи-социологи, изучавшие творческий процесс в средствах массовой информации, обратили внимание на то, что «главные сложности у журналистов всегда вызывала массово-организаторская работа, то есть не собственно творчество, а работа с авторами, письмами в редакцию, организация «круглых столов», рейдов и т.п.»³⁸

Само понятие обратной связи изначально возникло в кибернетике, обозначая возможность для управляющей системы получать информацию о состоянии управляемой, о ее реакции на воздействия со стороны управляющей. Но, с точки зрения общества, смысл такой связи заключается в ином: а именно, в возможности человека участвовать в управлении информационными процессами, воздействовать на них, самому включаться в производство и

³⁵ Социология журналистики Учебное пособие для студентов вузов/под ред. С.Г. Корконосенко.М., 2004. С. 39

³⁶ Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987.С 368

³⁷ Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов М., 2007. С.91.

³⁸ Социология журналистики Учебное пособие для студентов вузов/под ред. С.Г. Корконосенко.М., 2004. С. 42

распространение, обмен информацией с более широкими целями влияния на жизнь общества.³⁹ Говоря об активности в процессе коммуникации, аудитория может рассматриваться как объект влияния и манипуляции со стороны СМИ; как субъект влияния на СМИ через выбор на рынке того источника информации, который в наибольшей степени удовлетворяет ее потребностям; как источник и создатель содержания массовой коммуникации как массовой культуры; как субъект гражданского воздействия и контроля за деятельностью СМИ.⁴⁰

Выделяются следующие формы обратной связи:

- эпистолярная (почта редакций, сюда же можно отнести обращение по телефону и интернету, к которому в последние годы население прибегает гораздо чаще, чем к письмам);
 - «мгновенная» (по телефону в момент телеэфира или радиопередачи, а также прямое включение камер и микрофонов для трансляции мнений аудитории; в практике печатных СМИ подобную функцию выполняют беседы с читателями по «горячей линии»);
 - соавторская (привлечение авторского актива для подготовки выпусков изданий и программ);
 - тестирующая (выяснение позиций аудитории по поводу работы редакции или предмета обсуждения в СМИ — с помощью анкет, личных интервью, телефона или опросов на интернет-страницах);
 - консультативная (обсуждение продукции редакции в ходе читательских и зрительских конференций);
 - экспертная (изучение обзоров работы СМИ, исследовательских и научно-критических материалов о журналистской практике, мнений специалистов-экспертов);
 - исследовательская (рейтинговые замеры динамики реальной аудито-

³⁹ Бурдые П. Практический смысл / пер. с фр.: А. Т. Бикбов, Е. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; отв. ред. пер. и послесловие Н. А. Шматко. СПб., 2001. С. 31

⁴⁰ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000. С. 68

рии изданий или программ и углубленное изучение состояния аудитории, в том числе по заказу редакции)»⁴¹

Социальное участие через СМИ состоит в использовании их способности не только информировать людей (информационная функция), но и связывать их между собой (коммуникативная функция), создавая новые сообщества (социально-креативная функция), предоставляя площадки для обмена мнениями общественным организациям или отдельным гражданам (функция форума, или канала социального участия). Участие в коммуникациях шире, нежели только включенность.

Аспекты участия таковы:

- влияние на контент и политику СМИ путем высказывания оценок, требований, ожиданий, в том числе через массовые опросы;
- обладание долей внимания («освещения») со стороны СМИ;
- выявление и оглашение мнений через каналы массовой информации;
- включенность во владение и распоряжение СМИ, в том числе через организации типа общественных советов при СМИ;
- наконец, публикация/оглашение материалов, высказываний через СМИ.

Специфика взаимодействия деловых специализированных СМИ с аудиторией определяется непосредственно характеристиками последней. Более подробно этот аспект мы осветим во второй главе. Можно также утверждать, что причиной роста и сокращения аудитории специализированных деловых изданий, как и ее активности (обратной связи), является объективное состояние экономической системы – стимулирующее или наоборот. Однако этот аспект мы рассмотрим более подробно во второй главе дипломного сочинения.

42

⁴¹ Социология журналистики Учебное пособие для студентов вузов/под ред. С.Г. Корконосенко.М., 2004. С. 39

⁴² Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография. СПб., 2016.С 228

Глава II.

Анализ аудитории изучаемых изданий, а также ее взаимодействия со СМИ

Прежде чем приступить непосредственно к практической части дипломного сочинения, стоит, на наш взгляд, произвести краткий обзор тех СМИ, которые были нами исследованы. Разделим их на три основные группы: онлайн-СМИ, печатные СМИ с онлайн-версией, а также информационные агентства. Каждое издание мы будем рассматривать в период с 04.16 по 04.17

Онлайн-издания

ПРОВЭД - независимое онлайн-СМИ, освещающее проблемы внешнеэкономической деятельности, малого и среднего бизнеса. Не имеет бумажного варианта. Глобальная цель этого СМИ - помогать предпринимателям и участникам внешнеэкономической деятельности. «ПРОВЭД» публикует новости таможи, ВЭД, материалы о событиях в стране, мире и регионе в сфере экономики, бизнеса, финансов. Освещает проблемы взаимоотношений бизнеса и таможи, развития ВТО, Таможенного союза и ЕВРАЗЭС. На сайте содержится информация по защите прав участников ВЭД, последние изменения таможенного законодательства, справочная информация, формы документов, аналитика и консультации профессионалов, информация по обучению специалистов таможенного дела. Функционирует с 2012 года.

Печатные издания с онлайн-версией

«ИКС» («ИнформКурьер-Связь») – деловой журнал для бизнеса в телекоме и ИТ. Издается с 1992 года. Периодичность выпуска – раз в месяц. «ИКС» служит задаче создания и поддержания информационного пространства, необходимого для ведения операторского, вендорского, интеграторского и других видов бизнеса в области телекоммуникаций и ИТ, в том числе на вертикальных рынках; участвует в формировании вектора эффективного развития разных секторов экономики с помощью телекоммуникаций и ИТ; способствует выработке стратегии и осуществлению тактики развития телеком-

муникаций и информационных технологий путем предоставления рынку в целом и отдельным его участникам аналитики и информации, необходимых для принятия решений и выбора инструментов ведения бизнеса. Журнал охватывает все направления развития телекоммуникаций (проводная и радиосвязь, телерадиовещание, спутниковая связь, ПО, почта), ИТ и медиа как самостоятельного сектора экономики, а также фокусирует внимание на эффективном развитии бизнеса на других вертикальных рынках посредством связи и информационных технологий.

Контент и позиции журнала на рынке базируются на четырех принципах, которые составляют его нишу на насыщенном информационном поле инфокоммуникационных технологий:

1. Системный исследовательский подход к рассматриваемым темам, проблемам, направлениям;
2. Ставка на бизнес-аудиторию высокого профессионального уровня;
3. Авторская и редакционная позиция, которая перерастает в гражданскую позицию издания;
4. Активная и интерактивная работа с рынком (ежемесячные опросы рынка по актуальной тематике и проблематике; авторские материалы создаются и формируются путем непосредственной, очной работы с участниками рынка, участия в огромном количестве мероприятий, событий в компаниях, пусках сетей по стране, выездов в зарубежные офисы компаний, на конференции за рубежом).

Журнал также имеет активный интернет-портал.

Журнал «БОСС. Бизнес: Организация, Стратегия, Системы» – одно из ведущих политико-экономических и бизнес-изданий на российском информационном рынке, издается с 1997 года. На сегодняшний день выходит с периодичностью раз в месяц.

«БОСС» – аналитический и практический деловой журнал, с одной стороны, предназначенный для руководителей российских компаний, с другой, служащий рупором интересов бизнеса – главным образом, среднего,

производственного, в органах власти Российской Федерации и субъектов Федерации.

Читателями журнала, его непосредственной целевой аудиторией являются предприниматели и топ-менеджеры компаний крупного и среднего бизнеса, ведущие руководители государственных органов, в частности отраслевых ведомств, парламентарии, руководители субъектов Федерации и ведущих муниципалитетов, главы ведущих общенациональных компаний; представители различных экспертных сообществ.

Журнал периодически выпускает отраслевые, региональные и тематические приложения.

Промышленный вестник – это печатное издание и интернет-портал ПВ.рф с более чем десятилетней историей. Сейчас журнал издаётся как в печатном, так и в электронном формате. Бумажный вариант издается с периодичностью раз в месяц. Распространяется на выставках и в бизнес-центрах. Портал посещают более 200 000 профессионалов промышленности, директоров предприятий, бизнесменов и инвесторов. ПВ.рф ежедневно публикует свежую информацию обо всех отраслях промышленности и новости автопрома. А также все наиболее важные новости в экономике, бизнесе и финансах для деловых людей: анализ, сводки и комментарии экспертов, обзоры последних достижений, отраслевые каталоги продукции товаров и услуг.

Информационные агентства

«ПРАЙМ» – ведущее российское агентство экономической информации, входящее в состав медиагруппы «Россия сегодня». Агентство является первоисточником экономической информации для основных деловых СМИ и крупнейших новостных агрегаторов, а также разработчиком профессиональных ИТ решений для бизнеса, собственных информационных продуктов и автоматизированных сервисов. ПРАЙМ в составе МИА «Россия сегодня» входит в линейку информационных ресурсов агентства, включающих также: РИА Новости, РИА Недвижимость, Р-Спорт, РИА Рейтинг, ИноСМИ.

«ПРАЙМ» выпускает линейку информационных продуктов для финан-

совых институтов и корпораций: оперативные новостные ленты, специализированные тематические бюллетени, аналитические статьи.

Агентство ведет разработки в области информационных технологий. В частности, агентством создана линейка информационно-аналитических продуктов «Бизнес-Инфо-Ресурс» (БИР) и автоматизированная система для электронной торговли «ПРАЙМ-Терминал». «ПРАЙМ» выпускает ряд собственных периодических изданий на русском и английском языках, в том числе специализированные отраслевые бюллетени.

В настоящее время агентство «ПРАЙМ» является одним из ведущих и наиболее цитируемых СМИ, обладающим репутацией достоверного и оперативного источника информации. Аудитория сайтов «ПРАЙМ» в сети Интернет составляет порядка 10 млн. посетителей в год.

«ПРАЙМ» сотрудничает с лидерами зарубежного информационного рынка. В частности, с крупнейшим мировым новостным агентством Dow Jones Newswires выпускаются совместные новостные ленты по международному валютному, фондовому и товарно-сырьевому рынкам. Агентство "ПРАЙМ" предоставляет доступ к международной сети распространения информации - PR Newswire, имеющей 39 офисов по всему миру.

«ПРАЙМ» является издателем и распространителем официальных бюллетеней Банка России более 15 лет, а также уполномоченным агентством ФСФР РФ по раскрытию информации на рынке ценных бумаг.

«Бизнес-вектор» – это агентство деловых новостей, электронное издание экономического профиля, освещающее проблемы реального сектора и бизнеса в Саратовской области.

В своих публикациях издание отдает приоритет таким темам, как жизнь промышленных предприятий, проблемы средних и малых компаний, их находки и успехи в конкурентной борьбе, выход брендов за пределы региона, инновационные разработки и запуск инвестиционно-привлекательных проектов.

Целевой аудиторией портала выступают руководители предприятий и

компаний, представители крупного, среднего и малого бизнеса, люди умеющие мыслить критически, чьи познания в экономике позволяют им непредвзято анализировать ситуацию.

2.1. Описание характеристик аудитории

Для того чтобы выявить характеристики аудитории, будем руководствоваться делением на условные группы, которые мы определили в начале главы. В нашем исследовании мы будем опираться на доступные данные медиастатистики, проведенный нами соцопрос, а также сами материалы СМИ. Для анализа медиастатистики мы пользовались, в основном, двумя сервисами - [https:// similarweb.com](https://similarweb.com) и <https://a.pr-cy.ru>. Это дало нам возможность получить данные о посещаемости, демографических данных, а также активности аудитории и гипертекстуальности – этот вопрос мы рассмотрим в следующем параграфе.

В нашем исследовании будем основываться на тех характеристиках, которые уже описывали в первой главе. А именно:

- демографические характеристики: пол, возраст, место проживания, национальность, язык.
- социально-профессиональные: специализация, род занятий, профессиональный статус, тип предприятия, компании, учреждения, организации. Здесь стоит рассмотреть такое понятие, как «профессиональная идентичность». Структура профессиональной идентичности проявляется в двух измерениях. Во-первых, профессии как вида определенной деятельности, во-вторых - достигнутого статуса в профессиональной иерархии (собственник, управленец-менеджер, предприниматель-бизнесмен). Достигнутый профессиональный статус лежит в основе выделения специализированных деловых СМИ, информация которых представляет собой экономический ресурс, влияющий на принятие тех

или иных решений в сфере бизнеса.⁴³

Онлайн-издания

Мы будем рассматривать одно онлайн-издание – ПРОВЭД. Рассмотрим характеристики его аудитории, сравнивая данные, полученные из социологического опроса, с доступными из медиастатистики.

Как показали данные проведенного нами социологического опроса, основную аудиторию издания составляют мужчины (64%). Также мы определили, что в основном читатели ПРОВЭД проживают в центральной части России (43%) и на Северо-Западе (34%). Средний возраст читателей составляет 30-45 лет (37%). Однако в этом плане нет большого разрыва с другими возрастными категориями: мы выяснили, что 28% составляет аудитория в возрасте от 18 до 30 лет, а 35% - читатели старше 45 лет.

Теперь обратимся к данным, которые мы получили благодаря анализу медиастатистики. Средняя ежедневная посещаемость сайта ПРОВЭД составляет около 5000 уникальных пользователей. Мы не смоли получить данные о гендерной принадлежности аудитории, ее возрасте и подробной статистики по городам, однако анализ показал, что 61% проживает в России, 15% - в Китае, а остальные 24% рассредоточены по другим странам мира. Исходя из этого, можно сделать логичный вывод, что ПРОВЭД читает русскоязычное сообщество по всему миру. Так как социологический опрос мы проводили среди подписчиков ПРОВЭД в социальных сетях, разницу в результатах социологического опроса и медиастатистики можно объяснить именно этим. Также важно отметить, что, исходя из статистических данных, 64% пользователей приходят на сайт ПРОВЭД через запросы в поисковых системах. Это также может помочь объяснить разницу в полученных данных, ведь подписчики страниц в социальных сетях того или иного СМИ являются, как правило, их постоянными читателями.

Обратимся к самим материалам ПРОВЭД. Мы можем сделать вывод,

⁴³ Блохин И. Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Теория журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко. Изд-во С-Петербур. ун-та 2014, Глава 5

что они действительно могут быть интересны разным возрастным группам, так как в издании публикуются новости из различных отраслей бизнеса, которые так или иначе касаются внешней экономики; поднимаются актуальные, резонансные темы, которые могут вызвать интерес как у молодежи, так и у старшего поколения. Так, например, в издании статья под заголовком «Законно ли таможня отправляет назад смартфоны Xiaomi?» соседствует с аналитическим материалом «В чем главные проблемы автоматического выпуска и автоматической регистрации деклараций?». Так как большинство читателей деловых изданий являются людьми со средним и выше уровнем дохода, а ими, как правило, являются мужчины, то превалирование читателей мужского пола мы находим логичным.⁴⁴

Так как медиастатистика не отражает данных о социально-профессиональных характеристиках, в этом вопросе мы будем опираться на социологический опрос и сами материалы СМИ.

Итак, наш опрос показал, что большинство читателей (75%) имеет высшее образование. Также 51% опрошенных является работниками в коммерческой сфере, а активно пользуется интернетом 96% респондентов, предпочитая получать информацию из интернет-СМИ.

Обратимся к материалам в издании ПРОВЭД. Так, мы можем сделать вывод, что они рассчитаны на экономически активное население, имеющее высшее образование или находящихся в процессе обучения; и, разумеется, на людей, активно пользующихся интернетом. Что касается характера занятости, то на второе место по численности, согласно социологическому опросу, здесь выходят работники государственных учреждений, что мы также находим логичным.

Печатные издания с онлайн – версией

Теперь рассмотрим следующую группу – печатные издания с онлайн-версией. Рассматривая результаты проведенного социологического исследования, следует учитывать, что опрос мы проводили, в основном, среди под-

⁴⁴ Назайкин А.Н Медиапланирование на 100%, М.,2007

писчиков страниц изданий в социальных сетях, таких как ВКонтакте, Facebook и Twitter, поэтому полученные данные могут отражать не полностью достоверную информацию. Не все читатели печатной версии пользуются онлайн-изданием и наоборот. В нашем исследовании наибольшее внимание мы уделим непосредственно онлайн-версиям.

«ИКС»

Согласно данным, полученным из проведенного нами социологического опроса, основную аудиторию издания составляют мужчины (66%). Также мы определили, что читатели ИКС, в большинстве своем, проживают в Центральном федеральном округе (36%) и на Северо-Западе (36%). Средний возраст читателей – больше 45 лет (40%). Вторая по численности возрастная группа – люди от 30 до 45 лет (39%).

Обратимся к данным, которые мы получили исходя из анализа медиастатистики. В среднем, ежедневная посещаемость сайта ИКС составляет 2000 уникальных пользователей. Анализ показал, что 79,5% посетителей проживает в России, 4,5% - в Украине, а остальные 16% рассредоточены по другим странам мира.

Обратимся к самим материалам ИКС – как в онлайн-версии, так и в печатной. Материалы данного СМИ в обеих версиях будут интересны, в основном, людям среднего возраста и старше, так как в издании публикуются материалы специфической тематики, рассчитанные на специалистов в области телекоммуникаций. Превалирование мужской аудитории над женской мы также находим логичным в силу гендерных характеристик и статистических данных занятости по России.

Так как медиастатистика не отражает данных о социально-профессиональных особенностях, в этом вопросе мы будем ориентироваться на социологический опрос и непосредственно материалы ИКС.

Наш опрос показал, что большинство читателей (69%) имеет высшее образование, а среднее специальное – 23%. Также, согласно результатам анкетирования, 64% опрошенных являются занятыми в коммерческой сфере.

Активно пользуется интернетом 88% респондентов, предпочитая получать информацию из интернет-СМИ.

Снова обратимся к материалам ИКС. Сделаем вывод, что издание рассчитано на экономически активное население, в большей степени – на специалистов в области телекоммуникаций и ИТ, имеющих высшее и средне специальное образование. Говоря о сфере занятости, то 19% опрошенных являются государственными служащими – это вторая по численности группа.

«Босс»

Прежде всего, опять же, обратимся к результатам анкетирования. Согласно полученным данным, большинство читателей журнала «Босс» - мужчины (67%). Мы определили, что в основном читатели «Босс» проживают в Центральном федеральном округе (39%) и на Северо-Западе (28%). Средний возраст читателей составляет 30-45 лет (42%). Вторая по численности возрастная группа – люди от 45 лет и старше (37%).

Обратимся к данным медиастатистики. Средняя ежедневная посещаемость сайта журнала «Босс» составляет около 1000 уникальных пользователей. Также анализ показал, что 87% посетителей проживает в России, 6% - в Бельгии, а остальные 7% рассредоточены по другим странам мира.

Проанализируем непосредственно материалы журнала «Босс» как в онлайн-версии, так и в печатной. Мы можем сделать вывод, что материалы, публикующиеся как журнале, так и на сайте, могут быть интересны, в первую очередь, взрослой аудитории, так как в «Босс» поднимаются достаточно серьезные бизнес-вопросы. Говоря о гендерном составе читателей, снова отметим, что преобладание мужской аудитории можно считать логичным в силу характеристик и статистических данных занятости по России.

В вопросе о социально-профессиональных особенностях также будем опираться на социологический опрос и непосредственно материалы СМИ.

Итак, исходя из анкетирования, большинство читателей журнала (70%) имеет высшее образование. Кроме того, 62% опрошенных заняты в коммерческой сфере, а 86% респондентов предпочитают получать информацию с

помощью сети Интернет.

В завершение обратимся к материалам в журнале «Босс». Мы можем сделать вывод, что они рассчитаны на экономически активное население, имеющее высшее образование, интересующихся сферой бизнеса, занятых в коммерческой сфере или в государственных структурах (22%).

«Промышленный вестник»

Последнее печатное издание с онлайн-версией, которое мы рассмотрим в этом параграфе – «Промышленный вестник». Как показали данные проведенного нами социологического опроса, большую часть аудитории издания составляют мужчины (79%). Также анкетирование показало, что в основном читатели «Промышленный вестник» проживают в Центральной части России (38%) и на Северо-Западе (32%). Средний возраст читателей – от 45 лет и старше (43%). Вторая по численности возрастная группа - 30-45 лет (37%).

Теперь обратимся к данным медиастатистики. Средняя ежедневная посещаемость сайта «Промышленный вестник» составляет около 1000 уникальных пользователей. Также анализ показал, что 78% читателей проживает в России, 7% - в Украине, а остальные 15% рассредоточены между странами СНГ и США. Это достаточно весомый процент.

Теперь обратимся материалам «Промышленный вестник». Мы будем рассматривать как онлайн-версию, так и печатную. Хотя, стоит отметить, что онлайн-версия также является «калькой» печатной.

Можно сделать вывод, что материалы данного СМИ в большинстве своем могут быть интересны взрослой аудитории, так как в «Промышленном вестнике» поднимаются серьезные проблемы из разных отраслей промышленности. Что касается гендерного состава читателей, то здесь мы можем наблюдать значительное преобладание читателей-мужчин; женская аудитория составляет всего 1/5. Однако снова обратим внимание на специфичность тематики «Промышленный вестник» – женское население России в меньшей степени занято в, например, автопроме, ВПК и других отраслях, освещению проблем которых и посвящено издание.

Так как медиастатистика не отражает данных о социально-профессиональных особенностях, в этом вопросе мы будем опираться на проведенное анкетирование и материалы СМИ.

С помощью социологического опроса мы получили следующие данные: большинство читателей (64%) имеет высшее образование. Также 29% опрошенных имеет среднее специальное образование. Также 55% читателей заняты в коммерческой сфере, а 39% являются работниками государственных структур. 71% предпочитает читать новости в сети Интернет.

Обратимся к материалам в издании «Промышленный вестник». Сделаем вывод, что они рассчитаны на взрослое, экономически активное население, имеющее высшее или среднее специальное образование, занятых в области промышленности или смежных отраслях.

Информационные агентства

В завершение параграфа мы рассмотрим демографические характеристики аудитории специализированных деловых информационных агентств.

«ПРАЙМ»

Итак, обратившись к результатам анкетирования, мы получили следующие данные. Большинство читателей, как и у ранее рассматриваемых СМИ – мужчины. Но здесь мы можем наблюдать не такой большой разрыв – процент мужского населения – 58. Среди большинства опрошенных 39% проживают на территории центральной части России, 26% - на Северо-Западе. Средний возраст читателей ПРАЙМ – от 30 до 45 лет (39%). Следующая по численности возрастная группа – читатели в возрасте от 18 до 30 лет (34%).

Обратимся к медиастатистике. Средняя ежедневная посещаемость информационного агентства ПРАЙМ составляет около 60000 уникальных пользователей. Анализ показал, что 83% читателей проживает в России, 3% - в Украине, а остальные 14% рассредоточены по другим странам, большинство из которых – СНГ.

Обратимся к материалам ИА ПРАЙМ. Мы можем сделать вывод, что они могут быть интересны разным возрастным группам, так как в ПРАЙМ

публикуются новости из различных отраслей бизнеса, которые так или иначе касаются разных отраслей экономики; освещаются актуальные, темы, которые могут вызвать интерес как у молодежи, так и у старшего поколения. Преобладание читателей мужского пола над читателями-женщинами у ПРАЙМ не настолько значительно, как у ранее рассматриваемых СМИ. Это можно объяснить разнообразием тематического содержания. Так как медиастатистика не отражает данных о социально-профессиональных данных, в этом вопросе мы также будем опираться на проведенный социологический опрос и непосредственно материалы ИА.

Итак, наше анкетирование показало, что большинство читателей (70%) имеет высшее образование. Также отметим, что 18% имеют среднее специальное образование, а 12% - неполное высшее.

49% опрошенных является работниками в коммерческой сфере, 25% заняты в государственных структурах, 10% являются фрилансерами, а 9% составляют студенты и владельцы бизнеса. Можно сделать вывод, что ПРАЙМ находит своего читателя среди разных слоев общества. Это можно объяснить спецификой формы и тематическим разнообразием информационного агентства. 99% опрошенных предпочитают получать новости из интернет-ресурсов, и, более того, 49% для чтения СМИ предпочитают пользоваться смартфонами.

Обратимся к материалам в издании ПРАЙМ. Как мы уже отмечали, они характеризуются тематическим разнообразием. В целом, можно сказать, что материалы информационного агентства рассчитаны на экономически-активное население, интересующееся новостями в различных сферах экономики, и, разумеется, на людей, активно пользующихся интернетом. ИА ПРАЙМ рассчитано на достаточно образованную аудиторию, занятую в различных сферах, однако в большей степени будет полезно работникам коммерческих и государственных структур.

«Бизнес-вектор»

Информационное агентство «Бизнес-вектор» представляет для нас осо-

бый интерес, так как его целевой аудиторией являются, в основном, жители Поволжья. Также отметим, что из-за специфики данного информационного агентства число опрошенных здесь на половину меньше, чем у ранее рассматриваемых СМИ, и составляет 50 человек.

Как показал анализ данных проведенного нами анкетирования, большинство читателей «Бизнес-вектор» - мужчины (71%). Также мы определили, что в основном читатели ИА проживают в Поволжье (82%). Средний возраст читателей – от 30 до 45 лет (42%). Далее по численности следует людей от 45 лет – 33%.

Проведем анализ медиастатистики. Средняя ежедневная посещаемость сайта «Бизнес-вектор» составляет около 1500 уникальных пользователей. Как показал анализ, 86% читателей проживает в России, 3% - в Украине, остальные 11% рассредоточены по другим странам мира.

Теперь обратимся к материалам ИА «Бизнес-вектор». Стоит отметить, что могут быть интересны различным возрастным группам благодаря тематическому разнообразию: ИА публикует новости из различных отраслей экономики. Однако стоит отметить, что 85% материалов освещают проблемы в Самаре и Самарской области, поэтому «Бизнес-вектор» будет интересен по большей части жителям этого региона. Что касается гендерного состава читателей, то, как мы уже отмечали, вследствие специфики ИА преобладание мужской аудитории над женской является логичным.

Для анализа социально-профессиональных данных мы снова будем опираться на социологический опрос и материалы ИА «Бизнес-вектор».

Анкетирование показало, что 69% читателей имеет высшее образование, а 22% - среднее специальное. 51% опрошенных заняты в коммерческой сфере, 33% являются работниками различных государственных структур. Среди читателей «Бизнес-вектор» 90% предпочитают получать информацию из электронных СМИ.

Снова обратимся к материалам в ИА «Бизнес-вектор» и подведем итоги: можно сделать вывод, что они рассчитаны, в первую очередь, на экономи-

чески активное население Самары и области, имеющее высшее или среднее специальное образование, занятых в коммерции или в государственных структурах и активно пользующихся интернетом.

Подведем итоги параграфа. Благодаря анализу медиастатистики, социологическому опросу и анализу материалов изучаемых СМИ, мы можем выделить некоторые ключевые особенности изучаемых изданий:

- Основная аудитория специализированных деловых изданий - мужчины
- Средний возраст читателей составляет, в основном, от 30 до 45 лет
- Издания рассчитаны на экономически активное образованное население, занятое в коммерческих и государственных структурах

2.2. Факторы привлечения аудитории

В этом параграфе мы рассмотрим, как реализуется привлечение аудитории в каждом из изданий. Выделим и опишем ключевые факторы привлечения. Они достаточно разнообразны; кроме того некоторые из них можно отнести только к интернет-СМИ. Естественно, редакции, существующие на сегодняшний день в рыночном пространстве, проявляют все большую изобретательность в деле завоевания симпатий потребителя их информационной продукции.

- Своеобразие тематики и содержания. Это основной фактор привлечения и удержания читателей. Первое достигается удовлетворением ожиданий потенциальной аудитории, второе – интересов целевых потребителей массовой информации. Соответственно, при изучении информационных ожиданий и интересов следует, во-первых, определить цели исследования. Они могут быть связаны либо с привлечением потенциальных читателей, либо с удержанием целевой аудитории издания. Во-вторых, исследователю необходимо определиться с критериями аудитории, ответить на вопрос: какую частоту контактов читателя с из-

данием можно считать границей между потенциальной и целевой аудиторией? Является ли, к примеру, человек, который покупает ежедневно выходящую газету только раз в неделю, «потенциальным» или «целевым»?

- Авторский состав. Данный фактор очень важен для поклонников тех журналистов, которые регулярно публикуются в печатных СМИ. Привлечение и «выращивание» собственных публицистов – одно из основных направлений работы редакций. Изменения в авторском составе могут отражаться на объеме и характеристиках аудитории, например, в случае раскола издания – так произошло, когда группа сотрудников газеты «Известия» в 1997 г. образовала «Новые Известия». Подобное случается и при переходе одаренного, популярного журналиста в другое издание.
- Стиль подачи материала. Фактор связан с предыдущим, поскольку стиль того или иного известного автора становится «визитной карточкой» издания. В данном случае большое значение имеет редакционная политика по формированию фирменного стиля, что достигается через подбор авторов, чья позиция и творческая манера соответствуют представлениям редактора и руководителей издания.
- Оформление издания, мультимедийность, иллюстративный материал. Относится как к классическим печатным СМИ, так и к электронным изданиям.
- Мобильность освещения событий. На сегодняшний день характерна скорее для электронных изданий. Это один из важнейших факторов привлечения аудитории в интернет-изданиях.
- Интерактивность – в основе понятия лежит возможность аудитории связываться как с редакцией, так и друг с другом посредством форм обратной связи, таких как форумы, чаты, или страницы в социальных сетях.
- Гипертекстуальность – в узком смысле обозначает создание си-

стемы связи между отдельными текстами с помощью встроенных в материал гиперссылок. Это расширяет информационные возможности не только производителей медиапродукта, но и его аудитории. Ссылки на различные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходиться к собственным выводам.

Для удобства воспользуемся табличной формой для того, чтобы представить результаты исследования, и в дальнейшем опишем их более подробно.

ПРОВЭД

Таблица 1. – Факторы привлечения аудитории в издании ПРОВЭД

Факторы привлечения аудитории	Своеоб разие тематик и и содерж ания	Автор ский состав	Стиль подач и матер иала	Мультимед ийность, оформлени е издания	Моби льнос ть	Интерак тивность	Гиперте кстуальн ость
--	---	-------------------------	--------------------------------------	---	---------------------	---------------------	-----------------------------

ПРОВЭД	9 темати ческих рубрик	Посто янный , 9 челове к	К а к прави л о , статьи выдер жаны в едино м стиле в зависи мости о т жанра.	Ш и р о к о использует с фотографи я и инфографи ка; также- рисунки и элементы графическ о г о дизайна; видеоматер иалы	Высок а я ; новос ти в средне м выход ят раз в час	Е с т ь возможн о с т ь коммент ировани я , мобильн о е приложе ние, а также страниц ы в соц.стет ях	Практич ски не использу ется
--------	---------------------------------	--------------------------------------	---	--	--	--	---------------------------------------

Рассмотрим каждый пункт более подробно.

Своеобразие тематики и содержания. В издании ПРОВЭД публикуются тексты различной тематики. Всего существует 9 рубрик – «агро», «таможня», «ВЭД», «право», «экономика», «общество», «транспорт и логистика», «бизнес» и «политика», в которых рассматриваются как узкоспециализированные темы, так и вопросы, которые могут быть интересны более широким слоям населения. Все материалы также делятся на 4 раздела: «новости», «статьи», «аналитика» и «спецпроекты».

Авторский состав в издании постоянный, в него входят девять человек. Что касается стиля подачи материалов, то здесь можно отметить, что информационные заметки выдержаны в едином, «сухом» новостном стиле, однако в аналитических статьях прослеживается авторское начало. Также на сайте есть раздел «блоги», где авторитетные в сфере ВЭД личности ведут свои авторские колонки. Однако этот раздел не входит в основные рубрики и в принципе расположен внизу страницы.

Мультимедийность. Говоря о мультимедийности, стоит сказать, что в ПРОВЭД широко используется инфографика, фотоматериалы, а также различные рисунки и элементы графического дизайна; также важные материалы зачастую сопровождаются собственными видеоматериалами. В оформлении используются, в основном, синий и белый цвета.

Мобильность. Новости на сайте публикуются, в среднем, каждый час, что говорит о достаточно высокой мобильности.

Интерактивность издания ПРОВЭД характеризуется возможностью комментирования материалов прямо на сайте, а также наличием страниц в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Facebook и Twitter. Отметим также, что наибольшее количество подписчиков у ПРОВЭД в социальной сети Facebook – 5500. Кроме того, у ПРОВЭД есть собственное мобильное приложение для пользователей iOS и Android.

Гипертекстуальность. В завершение стоит сказать, что гипертекстуальность в данном СМИ фактически не реализуется.

Теперь обратимся к результатам нашего социологического опроса. Мы попросили каждого респондента расположить в порядке убывания (от самого важного до наименее значимого) факторы, которые привлекают их в печатных и интернет-СМИ. Мы выделили пять ключевых значений: качество материалов, мобильность подачи материалов, авторитетность авторов, интерактивность, мультимедийность. При опросе читателей издания ПРОВЭД мы получили следующие данные: на первое место большинство опрошенных поставило качество материалов. Следом – своевременность подачи материалов, авторитетность авторского состава, интерактивность. На последнее место респонденты поставили мультимедийность.

Также мы спросили у читателей ПРОВЭД, чего им не хватает в издании. Большинство ответило, что они хотели бы видеть в данном СМИ больше материалов от авторитетных в сфере внешнеэкономической деятельности авторов, экспертных интервью.

Подводя итог, мы можем сказать, что, в целом, издание ПРОВЭД удо-

влетворяет потребностям своей аудитории. Однако, редакции следовало бы задуматься о продвижении раздела «блоги», ведь, судя по опросу, большинство читателей попросту не замечает его на сайте. Это помогло бы как укрепить рейтинг доверия к изданию у его постоянных читателей, так и привлечь новую аудиторию.

Печатные издания с электронной версией

Далее рассмотрим, как реализуются факторы привлечения аудитории в печатных изданиях с онлайн-версией. Проанализируем каждый пункт более подробно. Мы будем рассматривать как электронную версию изданий, так и печатную. Эти данные мы также отразили в таблице.

Своеобразие тематики и содержания. ИКС характеризуется широким тематическим и жанровым разнообразием. В электронной версии существует 20 рубрик; также материалы распределены по жанру: новости, статьи и аналитика. В печатной версии фигурирует 4 основных рубрики: «новости», «тема», «дело», «ИКС PROтехнологии». Каждая из них также делится на подрубрики, в которых публикуется, как правило, от одного до шести материалов. Так, например, особо интересной мы нашли подрубрику «ракурс»: в ней авторитетные в области ИТ личности высказывают свое мнение по какому-нибудь актуальному вопросу.

В электронной версии журнала **Босс** есть 8 основных рубрик: «новости», «власть», «финансы», «реальный сектор», «технологии», «потребительский сектор», «инфраструктура» и «пресс-релизы». В печатной версии журнала действует 5 рубрик: «политика», «профессия», «в помощь», «стиль», «новости». Особо интересной нам показалась рубрика «в помощь»: в ней успешные представители бизнеса делятся с читателями своими кейсами. В интернет-версии журнала «Промышленный вестник» фигурирует 13 рубрик, однако деление, на первый взгляд не очевидно для читателя. Так, в «шапку» вынесено 8 основных рубрик, не считая каталога предприятий, расписания выставок и ссылки на PDF-версию печатного издания. Остальные же рубрики можно найти в выпадающем окне.

Что касается печатной версии журнала «**Промышленный вестник**», то здесь мы можем увидеть 12 рубрик – фактически те же, что и представлены на сайте: «кризис. особое мнение», «новости промышленности», «технологии и оборудование», «новости автопрома», «индустриальный мир», «инновации», «интеллект», «импортозамещение», «новости ВПК», «новости компаний», «отрасли и предприятия», «региональный потенциал».

Авторский состав. В журнале **ИКС** существует пул постоянных авторов как на сайте, так и в печатном издании, к которым присоединяются приглашенные авторы – эксперты в области ИТ. Похожая ситуация складывается и в журнале «**Босс**»: здесь также есть круг постоянных авторов. Однако отметим интересную особенность электронной версии журнала – на сайте существует раздел «блоги», где эксперты, представители бизнеса и в целом авторитетные в области экономики личности ведут собственные авторские колонки. Что касается журнала «**Промышленный вестник**», то здесь авторский состав неизвестен.

Стиль подачи материала. В каждом из изданий прослеживается устойчивый стиль изложения материалов. Можно предположить, что это реализуется благодаря постоянному авторскому составу как в электронных, так и в печатных версиях. Возвращаясь к предыдущему пункту, можно сделать вывод, что авторский состав в журнале «**Промышленный вестник**» также постоянный.

Мультимедийность, иллюстративный материал. В электронных версиях каждого из изданий с различной частотой используются фотографии и инфографика; также – в печатных версиях. Кроме того, в печатных версиях журналов **ИКС** и «**Босс**» зачастую используются элементы графического дизайна и иллюстрации. Каждое из изданий выдержано в определенной цветовой гамме и, как правило, она одинакова как в печатной, так и в интернет-версии. Так, сайт журнала «**ИКС**» оформлен в красном и зеленом цвете, однако в печатном издании фигурирует также синий. Сайт журнала «**Босс**» оформлен в красном и черном цветах; в печатной версии также можно встре-

тить желтый. Оформление журнала «**Промышленный вестник**» характеризуется красным и черным цветом в обеих версиях издания.

Мобильность. Печатные версии каждого из журналов выходят раз в месяц. В среднем, в будние дни на сайте ИКС появляется от 5 до 15 новостей; материалы на сайте журнала «Босс» появляются не каждый день, однако в среднем их количество не превышает 5 за сутки. Что касается сайта «Промышленный вестник», то здесь также нет стабильности в публикациях; материалы появляются не каждый день, и их количество также не превышает 5 в будние дни.

Интерактивность. Рассмотрим, как реализуется интерактивность в электронных версиях наших журналов. Так, **ИКС** предоставляет своим читателям возможность комментировать материалы на сайте после прохождения регистрации, проходить опросы по различным актуальным темам, а также у издания существуют страницы в социальных сетях Вконтакте и Facebook. Наиболее активной является страница в Facebook – там насчитывается около 550 подписчиков. У журнала «**Босс**» интерактивность характеризуется наличием страниц в социальных сетях Facebook и Twitter. Однако они не пользуются популярностью у аудитории журнала; максимальное число подписчиков едва достигает 140 человек (Twitter). Говоря об интерактивности интернет-версии журнала «**Промышленный вестник**», отметим, что она также характеризуется исключительно наличием страниц издания в социальных сетях Вконтакте и Facebook, которые, впрочем не популярны у аудитории портала. Максимальное число подписчиков – 168 (Facebook).

Гипертекстуальность. Гипертекст достаточно часто встречается в электронных версиях каждого из изучаемых изданий.

Обратимся к результатам проведенного анкетирования. Читатели журналов ИКС и «Босс» и расположили факторы, которые привлекают их в печатных и интернет-СМИ, в следующем порядке: на первое место они поставили качество материалов; далее – в порядке убывания – авторитетность авторов, своевременность подачи материалов, мультимедийность и интерак-

тивность. Аудитория журнала «Промышленный вестник» ответила практически так же за единственным отличием: на четвертое место они поставили интерактивность, а на последнее – мультимедийность.

Также мы спросили у аудитории журналов, чего им не хватает в изучаемых нами изданиях. Так, большинство читателей ИКС отметило, что им хотелось бы видеть больше экспертных интервью на сайте и иметь возможность общаться на форуме. Аудитория журнала «Босс», в свою очередь, также отметила нехватку интерактивности; читатели «Промышленного вестника» ответили, что им хотелось бы видеть больше материалов от авторитетных авторов.

Еще раз обратим внимание: так как опрос мы проводили среди подписчиков изданий в социальных сетях, наш опрос может отражать не совсем достоверную информацию. Точнее, в данном случае, мы можем продемонстрировать взгляд на издания только активных пользователей интернета.

Однако мы можем сделать вывод, что, в целом, издания удовлетворяют запросам своих читателей. Отметим, что редакциям стоит всерьез озаботиться предоставлением читателям удобных площадок для общения и обсуждения материалов, а также приглашением в качестве авторов или экспертов авторитетных в отрасли лиц.

Информационные агентства

Итак, проанализируем, как реализуются факторы привлечения аудитории в двух информационных агентствах – ПРАЙМ и «Бизнес-вектор». Данные мы также отразили в приложении.

Своеобразие тематики и содержания. В информационном агентстве ПРАЙМ существует 8 рубрик: «экономика», «финансы», «рынки», «энергетика», «промышленность», «технологии», «потребрынок», «регионы». В них публикуются новости, освещающие как узкоспециализированные темы, так и вопросы, которые могут быть интересны более широкому слою населения. ИА «Бизнес-вектор» также отличается тематическим разнообразием. Новости публикуются в 9 рубриках – «реальный сектор», «бизнес», «инновации»,

«транспорт», «буква закона», «финансы», «иносми», «общество» и «новости регионов». Отметим, что большинство из них, кроме рубрик «иносми» и «новости регионов» посвящены новостям Самары.

Авторский состав в обоих информационных агентствах неизвестен, что можно объяснить спецификой формата. Чаще всего в ИА не указывают авторов новостей, за исключением аналитики. Однако ни в **ПРАЙМ**, ни в «**Бизнес-вектор**» нет материалов этого жанра.

Стиль подачи материала. В **ПРАЙМ** выдержан единый, «сухой» информационный стиль в форме классической перевернутой пирамиды. В ИА «**Бизнес-вектор**» стиль подачи материала достаточно неоднородный. Встречаются как классические информационные заметки, так и новости, скорее являющиеся статьями. Зачастую в них можно встретить достаточно субъективные высказывания, что не дает право охарактеризовать их как новости.

Мультимедийность. В информационном агентстве **ПРАЙМ** используется инфографика и фотоматериалы. Иллюстрируют они не каждую новость. В целом ИА выдержано в строгом стиле, основные используемые цвета – черный, серый и фиолетовый. В «**Бизнес-вектор**» в качестве иллюстративного материала также используются фотографии и инфографика. Стоит отметить, что в данном ИА фотографии занимают большую часть площади на главной странице. Основные цвета, используемые в оформлении – красный и черный.

Мобильность. Так как по форме эти издания, являясь информационными агентствами, достаточно специфичны, мы можем сказать, что главной их особенностью является высокая мобильность. Так, в **ПРАЙМ** лента новостей обновляется каждые 5-10 минут. Что касается ИА «**Бизнес-вектор**», то здесь в сутки выходит, в среднем, 8-10 новостей. Это можно объяснить тем, что новости здесь по большей части посвящены только одному региону.

Интерактивность. Интерактивность информационного агентства **ПРАЙМ** характеризуется наличием страниц в социальных сетях – Вконтакте, Facebook и Twitter. Возможности комментирования статей на сайте нет; в

социальной сети Вконтакте также отключены комментарии. Отметим, что наибольшей популярностью у читателей ПРАЙМ пользуется Facebook – там насчитывается около 8000 подписчиков. Кроме того, у ПРОВЭД есть собственное мобильное приложение для пользователей iOS и Android.

У ИА «**Бизнес-вектор**» есть возможность оставить комментарий на сайте, а также страницы в социальных сетях характеризуется возможностью комментирования материалов прямо на сайте, а также наличием страниц в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Twitter. Однако там практически нет активных пользователей, а максимальное число подписчиков насчитывается в Facebook – 400 человек.

Гипертекстуальность. Гипертекстуальность достаточно активно используется как в информационном агентстве ПРАЙМ, так и в ИА «**Бизнес-вектор**». Гипертекст можно встретить в 50% новостей.

Обратимся к результатам нашего анкетирования. При опросе читателей ИА ПРАЙМ мы получили следующие данные: на первое место большинство опрошенных поставило качество материалов. Далее – своевременность подачи материалов, авторитетность авторского состава, интерактивность. На последнее место респонденты поставили мультимедийность. Читатели ИА «**Бизнес-вектор**» ответили следующим образом: важнее всего оказалось качество материалов. На втором и далее – авторитетность авторов, своевременность материалов, мультимедийность и интерактивность

Также мы поинтересовались у респондентов, чего им не хватает в изучаемых нами ИА. Большинство читателей ПРАЙМ ответило, что им хотелось бы иметь возможность комментировать материалы, а также читать экспертные интервью и видеть больше элементов мультимедиа. Аудитория «**Бизнес-вектор**» в свою очередь отметила, в первую очередь, нехватку материалов от авторитетных авторов.

Подведем итог. Можно сказать, что ИА «**ПРАЙМ**» полностью соответствует формату информационного агентства – высокая мобильность, единый информационный стиль материалов, жанровое единство и относительная те-

матическая широта. Что касается ИА «**Бизнес-вектор**», то, несмотря на то, что издание позиционирует себя в медиапространстве как «агентство деловых новостей», мы едва ли можем его определить как таковое. Если небольшое количество материалов в сутки можно объяснить направленностью на один регион, то жанровая неопределенность и субъективизм в заметках никак не соответствует формату новостного агентства. Исходя из результатов социологического опроса, мы можем посоветовать редакции ИА ПРАЙМ внести некоторое разнообразие в мультимедийность и, возможно, дать аудитории возможность комментировать материалы. Что касается ИА «**Бизнес-вектор**», то редакции следует задуматься о приглашении в качестве авторов авторитетных лиц, а также привести материалы к жанровому единству и воздерживаться от субъективных оценок в новостях.

2.3. Аудитория рекламы

Знание потенциального клиента позволяет специалисту по рекламе говорить с ним на одном языке: не только использовать понятную и близкую человеку образность и лексику, не только общаться с ним на языке его потребностей, но и точнее определить местоположение группы потенциальных покупателей в информационном пространстве – что они читают, смотрят, слушают.

Рекламисту необходимо найти такое СМИ, чья аудитория на 100% состояла бы из потенциальных потребителей конкретного товара, то есть характеристики целевой группы и характеристики аудитории издания или канала совпадали бы. Эффективное рекламное воздействие возможно, только если оно адекватно и направлено на подходящий потребительский сегмент.⁴⁵

Здесь стоит отметить тот факт, что реклама в специализированных СМИ является зачастую более эффективной, нежели реклама в массовом издании. Это можно объяснить тем, что рекламодатель имеет гораздо более четкие представления о потенциальной аудитории, ее запросах и потребно-

⁴⁵ Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М., 2002г.

стях.

Давайте рассмотрим, как реализуется реклама в изучаемых нами изданиях. Также следует обратить внимание на данные проведенного социологического опроса.

Онлайн-издания

ПРОВЭД

Давайте рассмотрим, как реализуется реклама в онлайн-издании ПРО-ВЭД. Основной массив рекламных объявлений здесь находится на главной странице. Под главным меню сайта расположена баннерная растяжка, на которой помещена реклама международной логистической конференции «Трилогия». Приблизительно посередине веб-страницы мы видим еще одну растяжку – на этот раз рекламу собственного аналитического ресурса ПРОВЭД - «ВЭД Сервис». Оформив подписку, пользователь может получать подробные экономические обзоры.

Ниже располагается блок «новости компаний», размещенный на правах рекламы. На момент нашего исследования там располагались новости о II Международной конференции «Российско-Сингапурский бизнес диалог» и 4-ой международной выставке контрактного производства и СТМ «Собственная Торговая Марка». Также, если перейти непосредственно в раздел «новости компаний», под главным меню появляется растяжка с рекламой конференции «Северный завоз – новые пути и возможности», которая посвящена экономическому развитию Крайнего Севера.

Далее посмотрим, какие объявления располагаются на страницах рубрик и статей. Так, рекламный баннер под главным меню сайта появляется только в разделе «экономика» - на момент нашего исследования это была реклама ЕСОМ Ехро - выставки технологий, услуг, инноваций для интернет-торговли.

На страницах других рубрик, сбоку под новостным блоком и в «подвале» страницы, располагается два баннера. На момент исследования это

была реклама компании-таможенного представителя «ГЕСТИОН». На страницах материалов располагаются только рекламные блоки Яндекс. Директ.

Печатные издания с онлайн-версией

Теперь рассмотрим рекламу в печатных изданиях с онлайн-версией.

ИКС

В электронной версии журнала реклама на всех страницах одинакова и располагается в правом блоке непосредственно под главным меню. Так, на момент исследования там находились рекламные баннеры следующего содержания: реклама вебинаров от компании «Рэйдикс» — российского разработчика решений для хранения данных, далее – реклама профессиональной премии в области дата-центров Russian data center awards 2017. Еще ниже располагались следующие баннеры: INOK – обучающий комплекс для изучения иностранных языков; конференция о необходимом наборе инструментов автоматизации для ведения бизнеса в современном мире BADAy 2017; Конференция ЦИПР — межотраслевая площадка для глобального диалога представителей промышленности, профессионалов отрасли информационных технологий, телекома, оборонного комплекса, венчурных инвесторов и государства по вопросам развития цифровой экономики, несырьевого экспорта и обеспечения кибербезопасности, а также реклама международного форума по практической информационной безопасности Positive Hack Days.

Что же касается печатной версии журнала, то там выделена достаточно большая печатная площадь для рекламных объявлений. Так, очень часто можно встретить целую страницу с рекламным объявлением, или занимающее половину полосы. Что касается характера объявлений, то их основной массив – реклама отраслевых выставок и конференций, а также специализированного оборудования. Небольшой процент занимает реклама цифровой техники – смартфонов, ноутбуков и т.д.

«Босс»

Реклама в журнале «Босс» также одинакова на всех страницах портала и располагается в левом блоке под рубрикой «реальный сектор». Всего здесь три баннера: первый – реклама фильма Юрия Засухина «Юридический маркетинг: Как раскрутить юридическую фирму на практике?», второй баннер ведет на сайт МААК - международного академического аккредитационного и аттестационного комитета, и последний является рекламой организации Auditpost, которая предоставляет бухгалтерские услуги на аутсорсе.

Что касается печатной версии, то здесь, опять же, рекламных объявлений гораздо больше, нежели в интернет-версии, хотя они и не занимают большой процент площади издания. Основной массив – это реклама разнообразных услуг для бизнеса, а также различные тренинги и семинары для управленцев и менеджеров среднего и высшего звена.

Промышленный вестник

Обратимся к рекламе на портале и в печатной версии журнала «Промышленный вестник». Реклама на сайте также имеет постоянный характер и располагается в правом блоке под основным меню. На момент проведения исследования на портале было 4 рекламных баннера: портала «Все для стройки», организации МФСТРОЙ, занимающейся установкой звукоизоляции в строящихся зданиях, компании «ТехСтройЭкспертиза», которая проводит независимые экспертизы объектов строительства и недвижимости, а также рекламный баннер международной специализированной выставки «Импортозамещение».

Перейдем к печатной версии журнала. Рекламные объявления здесь могут занимать полосу целиком – например, реклама выставки «Импортозамещение», которая также есть и на портале.

Говоря о характере рекламы, отметим, что большая часть объявлений – реклама отраслевых выставок и конференций, а также строительного оборудования. Также некоторый процент занимает реклама юридических и других услуг для бизнеса.

Информационные агентства

В завершение рассмотрим рекламу в изучаемых нами информационных агентствах. Мы нашли интересным тот факт, что процент рекламных объявлений как в ИА ПРАЙМ, так в «Бизнес-вектор» невероятно мал. И если небольшое количество рекламы в «Бизнес-вектор» можно объяснить его узкой направленностью – агентство бизнес-новостей Самары и Самарской области, то относительно ИА ПРАЙМ можно предположить, что это обусловлено его вхождением в структуры РИА Новости.

Итак, обратимся непосредственно к составу рекламных объявлений. Что касается ИА ПРАЙМ, то на момент проведения исследования под списком новостей на главной странице располагался рекламный баннер «Облигации федерального займа для населения». Также примерно посередине веб-страницы были размещены баннеры ЖК «Первый квартал» в Санкт-Петербурге и рекламный баннер автомобильной марки «Toyota», которые отображались практически на всех страницах, за исключением страниц с текстами новостей, и периодически менялись местами. Отметим, что основной массив рекламных объявлений реализуется через Яндекс. Директ и Google AdWords, однако эти объявления мы, разумеется, не рассматриваем. Исходя из характера рекламы, можно сделать вывод, что рекламодатели ПРАЙМ, в первую очередь, ориентируются на материальный статус желаемой целевой аудитории. Что касается рекламы в ИА «Бизнес-вектор», то здесь на главной странице, непосредственно под главным меню, на момент исследования располагался баннер НВК Банка. Там же, но на других страницах сайта, располагался рекламный баннер бизнес-брокера «Доходный дом». Прочие рекламные объявления реализуются через Яндекс. Директ и Google AdWords.

Результаты социологического исследования

Итак, давайте рассмотрим результаты нашего социологического опроса и соотнесем их с проведенным анализом.

Так, большинство респондентов отметило, что не обращают внимания на рекламу в изучаемых нами изданиях. Лишь 51% читателей ПРОВЭД и

ИКС ответили, что обращают внимание на рекламные объявления. Стоит сказать, что аудитория журнала «Босс» и информационного агентства ПРАЙМ в наименьшей степени обращают внимания на рекламу – 23 и 30 процентов соответственно. Также мы задали следующий вопрос аудитории изданий: «пользуетесь ли Вы услугами/товарами, реклама которых представлена в издании, или подобными?» и получили следующие результаты: большинство читателей ответило, что не пользуется подобным. Наибольшее количество тех, кто в действительности пользуется рекламируемыми товарами и услугами, у изданий ПРОВЭД, ИКС и «Промышленный вестник» - 30, 25 и 32 процента соответственно. Наименьший процент – среди читателей ПРАЙМ и «Бизнес-вектор» - 17 и 13.

Подводя некий общий итог, можно сказать, что в наибольшей степени находят свою целевую аудиторию рекламодатели изданий ПРОВЭД и ИКС: их объявления получают наибольший отклик и соответствуют запросам аудитории. Сюда также можно отнести и рекламу в журнале «Промышленный вестник». Наименьший отклик получают рекламодатели ИА ПРАЙМ и ИА «Бизнес-вектор». Так, рекламодатели ПРАЙМ в принципе ориентируются в большей степени на материальный статус желаемой аудитории, почти не учитывая социально-профессиональные особенности.

Заключение

Деловая специализированная пресса является одним из системообразующих компонентов современного медиапространства. Выполняя, прежде всего, роль своеобразного помощника для людей, которые заняты в различных отраслях экономики, деловые СМИ имеют достаточно своеобразную и, как правило, постоянную аудиторию. Однако, в связи с быстрыми изменениями в экономике и социальной сфере, а также переориентацией СМИ на функционирование в сети Интернет, реальный состав аудитории становится не таким очевидным. Представляется важным отслеживание динамики этих изменений, чтобы своевременно вносить коррективы в редакционную политику.

На примере изучаемых СМИ мы попытались вывести совокупный портрет аудитории специализированной сетевой деловой прессы в современной России. Чтобы сделать это наиболее полно, мы описали характеристики аудитории совершенно разных по форме и тематическому содержанию деловых изданий.

Прежде всего, опираясь на теоретические труды отечественных и зарубежных авторов, мы подробно рассмотрели понятия «аудитория» и «специализированное деловое издание», а также рассмотрели непосредственно взаимоотношения аудитории и СМИ. Основываясь на показателях медиастатистики и проведенном нами социологическом опросе, описали основные характеристики аудитории каждого издания. Проанализировав контент СМИ, мы выявили факторы привлечения и удержания аудитории и соотнесли его с данными анкетирования, а также рассмотрели отношение аудитории изучаемых изданий к рекламной деятельности, осуществляемой в каждом из изданий.

Можно утверждать, что мы выполнили поставленные во Введении задачи и достигли цели, которая заключалась в проведении детального исследования аудитории специализированных деловых изданий, определения ее

основных характеристик и особенностей. Нам удалось составить совокупный портрет аудитории деловой специализированной прессы на сегодняшний день, а также подтвердить гипотезу о том, что современная деловая пресса ориентирована в большей степени на пользователей сети Интернет.

Оценивая факторы привлечения аудитории в специализированных деловых изданиях, мы пришли к выводу, что аудитории в большей степени важно качество материалов и авторитет авторского состава, обладающего аналитической квалификацией и пользующегося доверием читателей. Немаловажную роль играет интерактивность – наличие площадок для общения пользователей как с редакцией, так и друг с другом, однако ее осуществлением озадачивается далеко не каждое деловое СМИ. Говоря о рекламе в деловой специализированной прессе, можно отметить, что в большинстве средств массовой информации рекламные объявления, так или иначе, коррелируют непосредственно с тематикой издания, таким образом, получая определенный процент откликов от аудитории, повышая эффективность рекламы.

В целом, можно утверждать, что подобные исследования в действительности очень важны для издателей и редакторов. Ведь информированность о реальном составе своей аудитории, о ее потребностях, позволяет наиболее грамотно выстроить редакционную политику издания, а также реализовывать и вводить новые элементы для привлечения потенциальной аудитории.

Список литературы

Книги, монографии, сборники

1. Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография. СПб., 2016.
2. Бурдые П. Практический смысл / пер. с фр.: А. Т. Бикбов, Е. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; отв. ред. пер. и послесловие Н. А. Шматко. СПб., 2001.
3. Грабельников А.А. Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку. Публикации разных лет. - Воронеж, 2011.
4. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987.
5. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учебное пособие. М., 2005. С 98
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000.
7. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. СПб., 2010.
8. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. М., 2007
9. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М., 2002
10. Роджерс Э., Агарвала-Рождерс Р. Коммуникации в организациях. М., 1980.
11. Свитич Л. Г. Социология журналистики: Учебное пособие. ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, М., 2005.
12. Социология журналистики Учебное пособие для студентов вузов/под ред. С.Г. Корконосенко. М., 2004.
13. Социология журналистики: учебник для бакалавров/ под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб и доп, М, 2013.
14. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.;/ под ред.

Я.Н. Засурского. М., 2006.

15. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов М., 2007.
16. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория: учеб. пособие. М., 2004.
17. Шишкин Н. Э. Основы теории журналистики. Учебно-методический комплекс М., 2007

Научные статьи

18. Блохин И. Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Теория журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко. Изд-во С-Петербур. ун-та 2014, Глава 5 С 155-190
19. Голикова Л. Б. Типология деловых журналов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2007. № 5. С. 41–51.
20. Кулев В.С. Деловая пресса России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 1996.С. 15–16

Электронные ресурсы

21. Авдеева О. А. Указ. соч. URL:// <http://www.lab.obninsk.ru/public#15>
22. Исследование аудитории СМИ; предпочтения одного номера; канала СМИ. URL: <http://edu-zone.net/show/49718.html>
23. Личность в сфере влияния СМИ URL:http://www.labex.ru/page/vozdsmi-iaud_16.html.
24. Шибаета Л. Жанры в теории и практике журналистики URL:http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=458.

Эмпирические материалы

25. Журнал ИКС URL: <http://www.iksmedia.ru/>.
26. Журнал «Босс» URL: <http://www.bossmag.ru/>.
27. Журнал «Промышленный вестник» URL: <http://promvest.info/>.

28. ИА «Бизнес-вектор» URL: <https://www.1prime.ru/>.

29. ИА ПРАЙМ URL: <http://business-vector.info/>.

30. ПРОВЭД URL: провэд.рф

Таблица 2. – Факторы привлечения аудитории в печатных изданиях с онлайн-версией

ИКС-медиа			Босс		Промышленный вестник	
Онлайн-версия	Онлайн-версия	Печатная версия	Онлайн-версия	Печатная версия	Онлайн-версия	Печатная версия
Своеобразие тематики и содержания	20 рубрик	4 основных рубрики	8 основных рубрик	5 рубрик	13 рубрик	12 рубрик
Авторский состав	Постоянный	Постоянный	Постоянный	Постоянный	Скорее всего, постоянный	Скорее всего, постоянный
Стиль подачи материала	Устоявшийся стиль подачи материала в зависимости от рубрики	Устоявшийся стиль подачи материал ов в зависимости от рубрики	Устоявшийся стиль подачи материал ов в зависимости от рубрики	Устоявшийся стиль подачи материал ов в зависимости от рубрики	Устоявшийся стиль подачи материал ов в зависимости от рубрик и	Устоявшийся стиль подачи материал ов в зависимости от рубрик и

Мультимедийность, иллюстративный материал, оформление издания	Используется инфографика и фотоматериалы	Используется инфографика и фотоматериалы, также - рисунки и элементы графического дизайна	Используется инфографика и фотоматериалы	Используется инфографика и фотоматериалы, также - рисунки и элементы графического дизайна	Используется инфографика и фотоматериалы	Используется инфографика и фотоматериалы
Мобильность	От 5 до 15 новостей в будние дни	Выходит раз в месяц	В среднем, 5 новостей в будние дни	Выходит раз в месяц	В среднем, 5 новостей в будние дни	Выходит раз в месяц

Интер активн ость	Е с т ь возможнос т ь комментир о в а т ь , участвоват ь в опросах, е с т ь страницы в Вконтакте, Facebook, Twitter	-	Наличие страниц в Facebook и Twitter	-	Наличи е страни ц в ВКонта кте и Facebo ok	-
Гиперт екст	Встречаетс я достаточно часто	-	Встречаетс я достаточно часто	-	Встреч а е т с я достато ч н о часто	-

Таблица 3. – Факторы привлечения аудитории в информационных агентствах

Факторы привлечения аудитории	Своеобразие тематики и содержания	Авторский состав	Стиль подачи материала	Мультимедийность, оформление издания	Мобильность	Интерактивность	Гипертекст
ПРАЙМ	8 тематических рубрик	Неизвестен	Единый	Используется инфографика и фотоматериалы	Высокая, новости публикуются в среднем каждые 5 минут	Есть страницы в соц. сетях - ВКонтакте, Facebook, Twitter	Используется в примерном объеме 50% материалов

Бизнес-вектор	9 тематических рубрик	Неизвестен	Присутствует некоторая жанровая ая неопредельность	Используется инфографика и фотоматериалы	Публикуется 8 - 10 новостей в день	Есть страницы в соц. сетях - ВКонтакте, Facebook, Twitter, есть возможность комментирования	Используется в примерном 50% материалов
----------------------	-----------------------	-------------------	--	--	------------------------------------	---	---

Приложение 3

Таблица 1 - Результаты социологических опросов читателей информационных изданий

№ п/п	Вопросы анкеты	Наименование издания					
		ПРОВЭД	ПРАЙМ	ИА Бизнес - вектор	ИКС- МЕДИ А	Промышлен ный вестник	БОС С
1	Пол						
	Женский	36%	42%	29%	24%	21%	33%
	мужской	64%	58%	71%	66%	79%	67%
2.	Возраст						
	18-30 лет	28%	34%	25%	21%	20%	21%
	30-45 лет	37%	39%	42%	39%	37%	42%
	45 и больше	35%	27%	33%	40%	43%	37%
3	Место проживания						
	Центральная Россия	43%	39%	-	36%	38%	39%
	Северо-запад	34%	26%	-	36%	32%	28%
	Урал/Сибирь	12%	17%	-	18%	19%	15%
	Поволжье	-	-	82%	-	-	-
	Другое	11%	18%	18%	10%	11%	18%

№ п/ п	Вопросы анкеты	Наименование издания					
		ПРОВЭ Д	ПРАЙ М	ИА Бизнес - вектор	ИКС- МЕДИ А	Промышленн ый вестник	БОС С
4.	Ваше образование						
	Среднее специальное	15%	18%	22%	23%	29%	19%
	высшее	75%	70%	69%	69%	64%	70%
	Неполное высшее	10%	12%	9%	8%	7%	11%
5.	Род Вашей деятельности						
	студент	8%	9%	8%	5%	3%	5%
	Государственный служащий	25%	23%	33%	19%	39%	22%
	Работник в коммерческой организации	51%	49%	51%	64%	55%	62%
	Владелец бизнеса	11%	9%	5%	3%	2%	9%
	фрилансер	5%	10%	3%	9%	1%	2%
6.	Где вы чаще читаете новости?						
	В Интернете	96%	99%	90%	88%	71%	86%
	В печатном издании	4%	1%	10%	12%	29%	14%
7.	Если Вы читаете электронные издания, то чем пользуетесь?						
	компьютером	54%	45%	63%	55%	68%	59%
	планшетом	5%	4%	2%	3%	2%	4%
	смартфоном	41%	51%	35%	42%	30%	37%

№ п/ п	Вопросы анкеты	Наименование издания					
		ПРОВЭ Д	ПРАЙ М	ИА Бизнес - вектор	ИКС- МЕДИ А	Промышленн ый вестник	БОС С
8.	Как часто Вы читаете издание						
	Более 1 раза в день	7%	9%	5%	-	-	-
	Каждый день	42%	51%	37%	3%	16%	28%
	Каждую неделю	48%	38%	51%	29%	52%	30%
	Реже	3%	2%	7%	68%	32%	42%
9.	Читатели наиболее важным считают нижеуказанный показатель						
	Качество материалов	51%	47%	53%	58%	62%	55%
	своевременность	19%	24%	15%	10%	12%	11%
	Авторитетность авторов	17%	13%	19%	22%	16%	21%
	Интерактивность (наличие форума, возможность комментирования, наличие страниц в соцсетях и проч.)	8%	9%	5%	4%	6%	5%
	Элементы мультимедиа (фото, видео)	5%	7%	8%	6%	4%	8%
10.	Чего не хватает Вам в издании?						

№ п/ п	Вопросы анкеты	Наименование издания					
		ПРОВЭ Д	ПРАЙ М	ИА Бизнес - вектор	ИКС- МЕДИ А	Промышленн ый вестник	БОС С
	Материалов от авторитетных авторов, экспертных интервью	50%	32%	55%	41%	35%	32%
	Интерактивности (форума, возможности комментировать)	36%	42%	20%	39%	31%	45%
	Элементов мультимедиа	14%	26%	25%	20%	34%	23%
11.	Обращаете ли Вы внимание на рекламу в издании?						
	Да	51%	30%	45%	51%	38%	23%
	Нет	49%	70%	55%	49%	62%	77%
12.	Пользуетесь ли Вы услугами/ товарами, реклама которых представлена в издании, или подобными?						
	Да	30%	17%	13%	25%	32%	21%
	нет	70%	83%	87%	75%	68%	79%

Приложение 4

Рисунок 1 – Результаты социологического опроса читателей издания «ПРОВЭД»

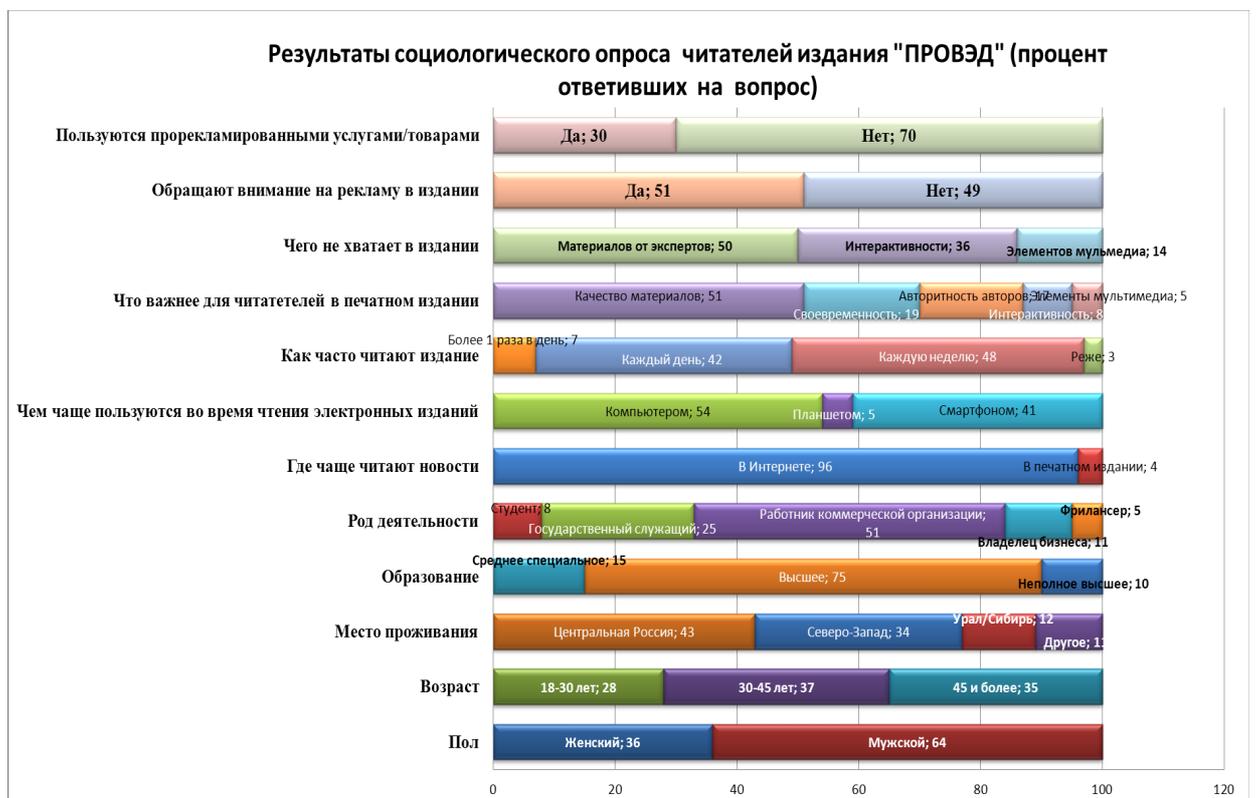


Рисунок 2 – Результаты социологического опроса читателей «ПРАЙМ»



Рисунок 3 – Результаты социологического опроса читателей издания ИА «Бизнес-вектор»



Приложение 7

Рисунок 4 – Результаты социологического опроса читателей издания «ИКС-Медиа»



Рисунок 5 – Результаты социологического опроса читателей издания «БОСС»

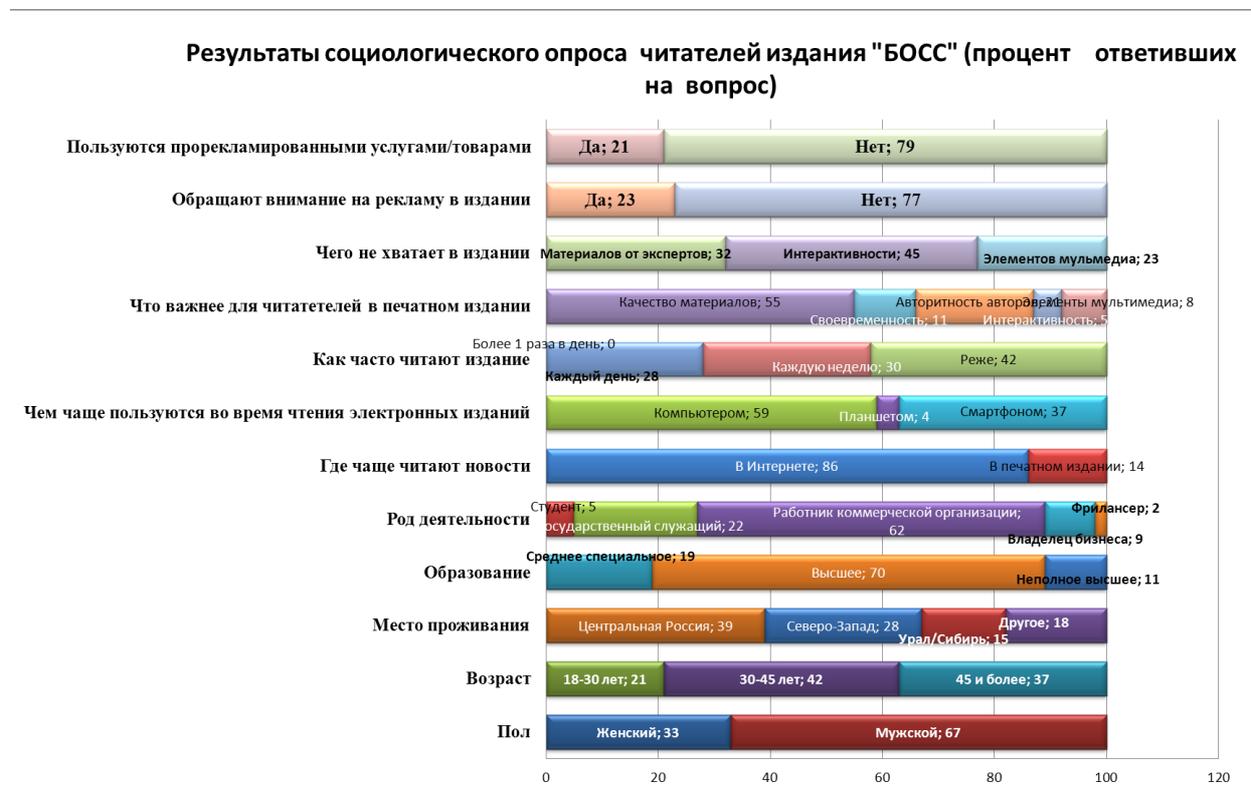


Рисунок 6 – Результаты социологического опроса читателей издания «Промышленный вестник»

