



І. О. Вялкова,
старший викладач

УДК 070.15(477.6)(045)

Аудиторія періодичних друкованих видань Донецької області: аналіз читацьких вподобань

В статті проаналізовано читацькі вподобання аудиторії періодичних друкованих видань Донецької області. Виклад основного матеріалу статті ґрунтується на відповідях 3500 респондентів (мешканців Донецької області), яким було запропоновано анкету, розроблену автором статті.

Ключові слова: періодичне друковане видання, Донецька область, аудиторія, читацькі вподобання.

Успіх того чи того ЗМІ залежить від попиту на нього з боку аудиторії. В умовах жорсткої конкуренції на медійному ринку перед періодичними виданнями постає важливе завдання: зберігати та збільшувати свою аудиторію, чим наразі зумовлена *актуальність* даного дослідження. Адже з розвитком нових інформаційних технологій постійно обговорюється «перспектива» зникнення періодичних друкованих видань.

Актуальним завданням кожного редакційного колективу є вивчення цільової аудиторії (її запитів, вподобань, рівня задоволеності виданням, загальними мотивами звернення до друкованих ЗМІ та ін.). До таких заходів більшість друкованих видань не вдається, що позначається на їх накладках та ставить під загрозу сам факт їх існування.

Метою роботи є дослідження читацьких вподобань аудиторії періодичних друкованих видань Донецької області. Відповідно до поставленої мети потребують вирішення наступні завдання: 1) проаналізувати існуючі дослідження аудиторії друкованих ЗМІ зазначеної території; 2) укласти анкету та провести анкетування; 3) узагальнити отримані дані.

На регіональному та місцевому рівнях такі дослідження проводяться нечасто. Зокрема вивченням регіональної преси (в т. ч. Донецької області) займалася компанія «GfK Ukraine», яка здійснювала дослідження «Регіональні ЗМІ в Україні: 2005–2008» на замовлення U-Media Project Internews Network in Ukraine [1]. Результати досліджень, викладені на офіційному сайті «GfK Ukraine» в рубриці «Звіти за дослідженнями» [2], дозволили відмітити загальне збільшення знання та читання регіональних ЗМІ. Рівень задоволеності читачів визначався за наступними параметрами:

- оформлення видань;
- наявність регіональної преси у продажу;

- об'єктивність та достовірність інформації;
- оперативність інформації;
- вичерпність інформації;
- стиль подання інформації;
- важливість інформації особисто для читача;
- ціна.

Згідно з результатами дослідження найбільше задоволення викликає наявність регіональної преси у продажу, найменше – об'єктивність та достовірність інформації. Відмічається збільшення задоволеності читачів вичерпністю інформації та важливістю інформації особисто для читача та зменшення задоволеності ціною, яка зростає.

Також визначено загальні чинники, які впливають на рівень задоволеності / незадоволеності регіональною пресою. Серед головних переваг місцевої періодики відзначають регулярність виходу примірників та вичерпність інформації, серед другорядних – стиль подачі інформації. Головними недоліками, згідно з дослідженням, являються вичерпність поданої інформації та ціна, другорядними – важливість інформації для читача особисто, оперативність подачі інформації, об'єктивність та достовірність інформації.

Однією з основних тенденцій 2005–2008 рр. є збільшення кількості читачів, які оформлюють передплату на видання. Серед основних причин, через які люди відмовляються від читання місцевої періодики, перше місце посідає брак цікавої для людей інформації, друге – висока ціна, третє – брак вільного часу.

Окреме дослідження проводилося компанією в м. Донецьку в 2008 р. Зокрема досліджувалися тематика, читацьке сприйняття видання (оформлення видань, регулярність виходу примірників, наявність у продажу, стиль подання інформації, якість загалом, важливість інформації особисто для читачів, оперативність та вичерпність інформації, ціна, об'єктивність та



достовірність інформації). Для аналізу було обрано 30 популярних видань («Панорама», «Вечерний Донецк», «Салон Дона и Баса», «Алло», «РИО», «Донецкие новости», «Гид ТВ. Донецкая визитка», «Акцент», «Жизнь», «Житейские новости», «ТВ-плюс», «Курьер "Донецких новостей"», «Московский комсомолец в Донбасе», «Донбас», «Донецкий кряж», «Экспресс обозрение», «Наш дом», «Деловой Донбас», «Экспресс ТВ», «Негоциант», «Блиц Донбас», «Партнер», «Донецчина», «Наш край», «Газета в газете», «Город – NN», «Восточный проект», «Большая жизнь», «Народная волна», журнал «Экспресс»). Дослідження надало змогу виокремити лідерів на ринку донецької періодики в 2005–2008 рр. (ними стали газети «Вечерний Донецк» і «Панорама»), проаналізувати характеристики видань, що задовольняють / не задовольняють читачів, а також причини незадоволення (відповідно їй не читання) регіональними виданнями, прослідкувати зміни вподобань аудиторії щодо тематичного наповнення видань.

В межах наукових досліджень аналіз читачьких вподобань представлений в монографії А. А. Садекова, В. В. Брадова «Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход» [3, 74–93]. Авторами проведено анкетування та викладено його результати, зокрема:

- читачький інтерес більше виражений у представників середнього та старшого віку;
- молодь більше користується альтернативними джерелами інформації;
- молодь надає перевагу розважальній інформації;
- найбільшим попитом користуються інформаційно-розважальні видання;
- спеціалізовані видання мають обмежене коло читачів;
- більшість читачів надають перевагу матеріалам невеликого обсягу з доступним стилем викладення;
- найбільший інтерес представляють новини місцевого значення;
- під час вибору друкованого ЗМІ велике значення для читачів має візуальна привабливість видання;
- більше довіри викликають видання з приватною та акціонерною формами власності та ін.

Загалом розглянуті дослідження, на наш погляд, не надають повного уявлення про читачькі вподобання аудиторії періодичних друкованих видань Донецької області через ряд причин: дослідження компанії «GfK Ukraine» ґрунтуються виключно на газетах м. Донецька, тому результати не можуть репрезентуватися на область загалом; дослідження А. А. Садекова, В. В. Брадова ґрунтуються на відповідях 285 респондентів, що ми вважаємо замалою кіль-

кістю для отримання повноцінного уявлення про читачькі вподобання мешканців області.

Щоб проаналізувати сучасний стан читачьких вподобань аудиторії періодичних друкованих видань області, нами було розроблено анкету. Анкета містить 15 запитань, відповіді на які дозволять виділити провідні видання області, тематичні пріоритети читачів, ступінь зацікавленості послугою передплати та новинами різної за обсягом території, обізнаність у впровадженні нових інформаційних технологій в роботу редакцій. В анкеті враховано той факт, «...що найбільш важливими соціально-демографічними чинниками при дослідженні аудиторії ЗМІ являються вік, стать, рівень освіти, професійна приналежність» [4, 136].

Анкета

1. Місце проживання (назва міста, села).
2. Стать: чол., жін.
3. Вік.
4. Освіта.
5. Соціальний статус:
 - а) тимчасово безробітний;
 - б) військовослужбовець;
 - в) пенсіонер;
 - г) підприємець;
 - ґ) робітник;
 - д) службовець;
 - е) студент.
6. Які періодичні видання Донецької області Ви знаєте?
7. Які періодичні видання Донецької області Ви отримуєте за передплатою?
8. Чим зумовлений вибір?
9. Які періодичні видання Донецької області Ви купуєте?
10. Чим зумовлений вибір?
11. Від чого залежить Ваш вибір: купувати чи передплачувати друковане видання?
12. Якою мовою виданням Ви надаєте перевагу:
 - а) російська; б) українська; в) мова не має значення.
13. Висвітлення яких тем в друкованих виданнях представляє для Вас найбільший інтерес:
 - а) політика; г) спорт;
 - б) культура; ґ) соціальна сфера;
 - в) економіка; д) свій варіант.
14. В друкованих виданнях найбільший інтерес для Вас мають:
 - а) новини світового значення;
 - б) новини всеукраїнського значення;
 - в) новини регіонального значення;
 - г) новини місцевого значення.
15. Інтернет-версії яких регіональних (місцевих) друкованих видань Ви регулярно читаете? Анкету було проведено з 3500 респондентами, які мешкають в різних містах та районах



Донецької області. Дані про розподіл респондентів за містами та районами подано далі (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Розподіл респондентів за містами та районами Донецької області

№ п/п	Місто, район	Кількість респондентів
1.	Амвросіївський район	100
2.	Артемівський район	100
3.	Великоновосілівський район	100
4.	Волноваський район	100
5.	Горлівка	100
6.	Дзержинськ	100
7.	Добропольський район	100
8.	Донецьк	500
9.	Дружківка	100
10.	Єнакієвський район	100
11.	Костянтинівський район	100
12.	Краматорськ	100
13.	Красноармійськ	100
14.	Краснолиманський район	100
15.	Макіївка	100
16.	Мар'їнка	100
17.	Маріуполь, Володарський і Першотравневий райони	500
18.	Новоазовський район	100
19.	Селідовський район	100
20.	Слов'янський район	100
21.	Сніжне	100
22.	Старобешівський район	100
23.	Тельманівський район	100
24.	Торез	100
25.	Харцизьк	100
26.	Шахтарський район	100
27.	Ясинуватський район	100

Розподіл за районами здійснювався у відповідності до того, як розподіляються видання міськрайонної сфери розповсюдження в каталогах передплачуваних видань. Збільшена кількість опитуваних в м. Донецьку та в м. Маріуполі зумовлена тим, що це найбільші міста області.

За основу розподілу респондентів на групи за віковими характеристиками було взято вікову класифікацію аудиторії британської компанії «Russian Research», яка займається опитуваннями:

- 1) 18–34 роки;
- 2) 35–54 роки;
- 3) 55 і більше років [4, 136].

Під час опитування ми намагалися рівномірно охопити вікові та статеві категорії. За соціальним статусом респонденти розподілилися наступним чином: 1 – робітник, 2 – студенти, 3 – пенсіонери, 4 – службовці, 5 – підприємці, 6 – тимчасово безробітні, 7 – військовослужбовці.

Обізнаність читачів з широким колом періодичних друкованих видань виявилася доволі обмеженою. Обмежується вона зазвичай виданнями, що виходять на території міста чи району, де мешкає сам читач. Тому найбільш знаними виданнями в кожному місті та районі стали різні видання. Багато респондентів загалом не розрізняють види видань за сферою розповсюдження, тому у своїх відповідях називали всеукраїнські газети та журнали. Узагальнені дані про найбільш відомі видання в окремих містах та районах (див. Табл. 2).

Таким чином, найбільш знаними виданнями виявилися газети (журнали не назвав жоден респондент) з багаторічною історією, які розповсюджуються не тільки вроздріб, а й за передплатою та є найбільш тиражними газетами у своєму місті (районі).

Питання «Які періодичні видання Донецької області Ви отримуете за передплатою?» викликало труднощі у групі респондентів молодших 25-ти років, здебільшого студентів, які надають перевагу купівлі газет та журналів вроздріб або пошуку необхідної інформації в мережі Інтернет. Загалом відповідь на це та на попереднє запитання співпали майже на 90 %: передплачують те, що знають.

Серед чинників, які зумовлюють вибір видання для отримання за передплатою, можна виокремити наступні відповіді: 1) щоб бути в курсі місцевих подій; 2) щоб мати можливість приймати участь в конкурсах, які проводить редакція; 3) передплачувати дешевше, ніж купувати вроздріб; 4) це дозволяє економити час. Від передплати відмовляються здебільшого через неоперативну роботу працівників місцевих поштових відділень.

Вроздріб читачі зазвичай купують видання не регіональної чи місцевої сфери розповсюдження, а всеукраїнські, не покладаючись на швидкість Укрпошти. Вибір в даному випадку найчастіше буває зумовлений привабливими обкладинками та розміщеними на ній інтригуючими заголовками. Загалом виявилось небагато респондентів, що стабільно купують якусь одне видання. Найчастіше покупка відбувається спонтанно або зумовлена якимись зовнішніми чинниками (наприклад, купують газету, щоб почитати в потязі чи в автобусі). Що стосується регіональних видань, то їх купують з наступних причин: 1) купують суботній чи недільний випуск через наявність в ньому телепрограми на наступний тиждень; 2) вроздріб купують журнали та видання газетно-журнального типу більше, ніж газети; 3) купують газету, якщо в ній є матеріал, що стосується читача особисто.

Більшість респондентів (64 %) надають перевагу російськомовним виданням (це здебільшо-



го респонденти третьої вікової групи), 8 % – україномовним (найбільше з числа студентської молоді), для 28 % респондентів (переважно другої вікової категорії) мова видання не має принципового значення.

На питання щодо пріоритетних тем в друкованих ЗМІ респонденти мали змогу обирати декілька відповідей, а також пропонувати власний варіант відповіді. Тому досить рівномірно розподіляється ступінь зацікавленості аудиторії різними темами. Але залежно від віку та статі відмічаються певні пріоритети. Так, спортом цікавляться більше чоловіки, ніж жінки. Висвітленням подій в соціальній сфері більше цікавляться читачі третьої вікової групи, ніж інші. Натомість новини культурного життя залишаються практично поза їх увагою. Політичними новинами цікавляться однаково представники всіх вікових категорій, а економіці надають перевагу люди у віці 35–54 років. Серед цікавих читачам тем, запропонованих ними в якості власного варіанту, переважають теми освіти та медицини.

Найбільший інтерес у мешканців Донецької області викликають новини місцевого та регіонального значення через їх безпосередню близькість (при цьому місцеві вважаються важливішими за регіональні). Новини світового та всеукраїнського значення респонденти бажають дізнаватися зі ЗМІ, близьких до джерела інформації. Тобто журналістів всеукраїнських видань порівняно з регіональними вважають більш обізнаними в сфері загальнонаціональних подій. Більше довіри викликає прямий репортаж на телебаченні з місця події (новини світового значення), ніж матеріал про цю саму подію в районній газеті.

Обізнаність респондентів про наявність в мережі Інтернет сайтів місцевих та регіональних газет і журналів є досить невеликою. Переважно це люди, вік яких не перевищує 45 років, службовці та студенти. Але наявність відомостей про існування сайту не стає запорукою постійного перегляду цих сайтів. Читачі надають перевагу сайтам, які представляють в мережі місто загалом (наприклад, <http://www.0629.com.ua> – сайт міста Маріуполя; <http://www.62.ua> – сайт міста Донецька; <http://www.0623.com.ua> – сайт міста Макіївки та ін.).

Таким чином, отримані результати засвідчують популярність окремих видань в кожному місті та районі (наприклад, «Приазовський робочий» в Маріуполі, «Донецкие новости» в Донецьку та ін.), а також відсутність видання, яке б було популярним в межах всієї області. Питання, запропоновані респондентам в анкеті, дозволили також визначити тематику публікацій, якій надається перевага (тут відмічається залежність від вікових та гендерних особливостей).

В межах подальших наукових розробок в цьо-

му напрямі можна запропонувати подібну анкету читачам окремих видань з метою вивчення відповідності читацьких очікувань існуючому контенту друкованого ЗМІ. Інтерпретація результатів тако-

Таблиця 2.
Найбільш відомі видання в окремих містах та районах Донецької області

№ з/п	Місто, район	Назва видання
1.	Амвросіївський район	«Луч-информ»
2.	Артемівський район	«Вперед»
3.	Великоновосільський район	«Сельский край»
4.	Волноваський район	«Наше слово», «Ильичевец»
5.	Горлівка	«Кочегарка», «Трибуна», «Вечерняя Горловка»
6.	Дзержинськ	«Дзержинский шахтер»
7.	Добропольський район	«Новий шлях»
8.	Донецьк	«Донецкие новости», «Донбасс», «Комсомольская правда в Украине. Донецкий выпуск», «Жизнь», «Донеччина»
9.	Дружківка	«Дружковский рабочий»
10.	Єнакієвський район	«За металл», «Наши горизонты», «Енакиевский рабочий»
11.	Костянтинівський район	«Провинция», «Знамя индустрии»
12.	Краматорськ	«Краматорская правда»
13.	Красноармійськ	«Маяк», «Родной город», «Орбита плюс», «Телескоп»
14.	Краснолиманський район	«Зоря»
15.	Макіївка	«Макеевский рабочий», «Вечерняя Макеевка»
16.	Мар'їнка	«Мар'їнська нива»
17.	Маріуполь, Володарський і Першотравневий райони	«Приазовский рабочий», «Ильичевец», «Мариупольское время», «Заря Приазовья», «7Я»
18.	Новоазовський район	«Ильичевец», «Родное Приазовье»
19.	Селідовський район	«Наша зоря»
20.	Слов'янський район	«Злагода», «Вісті»
21.	Сніжне	«Снежнянская жизнь», «Пресс-шанс»
22.	Старобешівський район	«Новая жизнь», «Ильичевец»
23.	Тельманівський район	«Ильичевец»
24.	Торез	«Горняк»
25.	Харцизьк	«Родина», «Харцызские вести»
26.	Шахтарський район	«Знамя победы»
27.	Ясинуватський район	«Авдеевский вестник», «Ясиноватская нива»



го анкетування може потенційно сприяти виробленню рекомендацій щодо покращення оформлення та контенту видання.

1. *Регіональні ЗМІ в Україні: 2005–2008*. Звіт про дослідження. Відділ досліджень ринків послуг ГФК Україна. Червень 2008 [Електронний ресурс]. – URL: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/report_gfk_all_cities_2008_ukr.pdf.

2. *GfK Ukraine*. Звіти за дослідженнями [Електронний ресурс]. – URL: http://www.gfk.ua/public_relations/useful_info/index.ua.html.

3. *Садеков А. А.* Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход : монография / А. А. Садеков, В. В. Брадов. – Донецк : ДонГУЭТ, 2007. – 190 с.

4. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Подано до редакції 30. 04. 2013 р.

Vyalkova Iryna. Audience of periodicals of Donetsk region: analysis of readers' preferences.

The article analyzes the readers' preferences of the audience of periodicals of Donetsk region. The main material of the article is based on the responses from 3,500 respondents (the residents of Donetsk region), to whom the questionnaire developed by the author of the article was proposed.

Keywords: periodical, Donetsk region, audience, readers' preferences.

Вялкова И. А. Аудитория периодических печатных изданий Донецкой области: анализ читательских предпочтений.

В статье проанализированы читательские предпочтения аудитории периодических изданий Донецкой области. Изложение основного материала статьи основывается на ответах 3500 респондентов (жителей Донецкой области), которым было предложено анкету, разработанную автором статьи.

Ключевые слова: периодическое печатное издание, Донецкая область, аудитория, читательские предпочтения.