

УДК 070.15.005 (477.75)

А. А. Дрёмов

## ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ КРЫМА: ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ И АНАЛИЗА

Данная работа представляет собой опыт исследования региональных печатных средств массовой информации как одного из распространённых инструментов политической коммуникации. Рассматриваются вопросы методологии исследования и на основе разработанной методики анализируются характерные региональные особенности крымских печатных СМИ.

Основные задачи:

- определить параметры измерения печатных СМИ;
- обосновать и сформулировать алгоритм анализа печатных СМИ;
- при помощи избранного алгоритма произвести анализ основных особенностей печатных изданий АРК.

Актуальность исследования обусловлена несколькими причинами. Первая – слабая изученность проблемы. Вторая, как следствие, – необходимость разработки и теоретического обоснования алгоритма исследования печатных СМИ. Третья – наблюдаемая тяга субъектов политического процесса к обладанию и контролю над средствами массовой информации. Для них – это важный канал политической коммуникации, обладание которым является дополнительным ресурсом в политической борьбе. Таким образом, анализируя структуру коммуникатора, его основные параметры появляется возможность обнаружить определяющие факторы, обуславливающие поведение коммуникатора (зависимость от спонсора), возможности его влияния на аудиторию.

### Региональные печатные СМИ как способ политической коммуникации

Анализ понятия “политическая коммуникация” (ПК) вычленяет две его составные части: «политическую» и «коммуникационную». Если «политическая» часть несёт в себе смысловую нагрузку, выраженную в образе концепта политики, который определяет специфический вид деятельности человека в обществе, то «коммуникационная» составляющая понятия «ПК» конкретизирует сущность деятельности: процесс передачи информации, связи, как на индивидуальном, так и на групповом уровне. Понятие «ПК» в широком смысле – «передача смыслов (*meaning*), значимых для функционирования политической системы»<sup>1</sup>. Следовательно, политическая коммуникация представляет собой комплекс коммуникаций, в который входят все возможные способы и виды передачи политических смыслов: печать, видео, аудио связь, мимика, жесты, например, участие или неучастие в выборах и т.д. В значительной своей части политическая коммуникация составляет сферу компетенции специализированных учреждений и институтов, таких как средства массовой ком-

муникации<sup>2</sup>. Средства массовой информации в силу своей технической специфики являются одним из мощнейших посредников процесса ПК (печать, электронные СМИ, радио). Как отмечает в своих исследованиях российский политолог А.И. Соловьев, «использование специализированных структур, организующих публично-массовый дискурс, – одна из ключевых черт политической коммуникации»<sup>3</sup>. Далее он отмечает, что только с началом индустриальной эпохи СМИ стали играть наибольшую роль в деле презентации политических интересов и позиций. Однако нельзя сбрасывать со счетов, «что СМИ по природе своей полифункциональны и являются компонентами не только политической сферы общества, но и его экономической инфраструктуры (медиа-бизнес), а также социальной области (как институт образования и культуры)»<sup>4</sup>. Выделяются три основных аспекта в изучении ПК: формы и объекты политической коммуникации, анализ средств передачи сообщений, их содержания, а также воздействие сообщений на их получателей<sup>5</sup>.

В представляемом исследовании главное внимание уделялось качественным характеристикам региональных печатных СМИ. Качественными характеристиками будут: вид и форма печатного издания, учредитель, язык, источник финансирования издания, целевое назначение издания и т.д. В настоящем исследовании региональный коммуникатор анализируется с точки зрения своей полифункциональной природы. А это, в свою очередь, позволяет выделить сферу деятельности коммуникатора, которая является наиболее подверженной внешнему воздействию. Следовательно, анализ качественных характеристик позволяет обнаружить наиболее зависимые и определяющие факторы деятельности печатных СМИ. Этот уровень анализа позволяет в дальнейшем приблизиться к разрешению проблемы исследования влияния печатных СМИ на политические процессы и конфликты. Выбор региональных печатных СМИ обусловлен тем, что наиболее подробную информацию о политических процессах в регионе дает только региональная пресса.

#### **Операционализация проблемы и методология**

Руководствуясь тем, что главная цель исследования – это выявление специфики и особенностей региональных печатных СМИ, нашу задачу представляем как операционализацию проблемы и определение алгоритма исследования. Проблема исследования может быть сформулирована в следующем виде: некие факторы, а также особенности региональных СМИ в совокупности влияют на их деятельность. Ниже будет предпринята попытка дать ответ на вопросы: «Что является определяющим фактором в деятельности СМИ?» и «Как исследовать региональные СМИ?»

Экономические и политические реформы начала 90-х годов создали ситуацию, в которой деятельность СМИ приобрела в первую очередь экономический характер, и они избавились от партийно-государственного контроля и цензуры. Стало возможным продавать информацию и делать бизнес на трансляции информации. Это кардинальное изменение в области масс-медиа имело серьезные последствия для развития медиа-рынка страны и регионов.

Для того, чтобы исследовать феномен региональных печатных СМИ, следует обозначить все переменные, которые их описывают. Список переменных:

- учредитель;
- источник финансирования издания;

- издатель;
- вид издания;
- целевое назначение издания;
- сфера распространения;
- тираж;
- количество подписчиков;
- периодичность выхода газеты;
- язык издания;
- способ распространения;
- публикуемые материалы;
- политические взгляды (идеология);
- объём.

Анализ переменных позволяет сгруппировать их в три основные группы: технические переменные, описывающие внешние свойства издания (тираж, периодичность, объём, издательство, сфера распространения, вид издания, количество подписчиков, способ распространения); содержательные переменные, характеризующие издание по его внутренним свойствам (целевое назначение, язык издания, публикуемые материалы, политические взгляды - идеология); экономические, характеризующие форму издания как объекта хозяйственной деятельности (учредитель, источник финансирования). Эмпирический анализ функционирования печатного издания показывает на опыте, что три группы переменных тесно взаимодействуют и дополняют друг друга, причём экономическая переменная занимает главную позицию в этой системе. Экономическая переменная оказывается ключевой, определяющей форму (техническую и технологическую сторону процесса издания) и содержание (политические пристрастия, содержание публикаций) печатного издания. Она определяется финансовой зависимостью печатного издания от поставщиков бумаги, издателей, транспортировки и распространения и т.д. Происходит тесное взаимодействие экономической и технологической переменных на уровне технологии производства и распространения информационного продукта (оплаты услуг) и на уровне производства содержания информационного продукта (оплаты услуг трудовых коллективов). Как было указано выше, сфера предоставления и передачи информации превратилась в один из видов экономической деятельности.

Возвращаясь к проблеме определения факторов, влияющих на поведение региональных печатных СМИ, и их особенностей, мы приближаемся к ответу на вопрос на уровне теории. Очевидно, что все вышеперечисленные переменные в той или иной степени находятся в зависимости от экономической. Будучи субъектом экономических отношений, пресса обязана ориентироваться на рынок, на спрос. Даже такая переменная, как язык, оказывается в экономической зависимости и может повлиять на спрос и потребление, так как от выбора языка зависят аудитория и сфера распространения, тираж издания. Например, русский язык гарантирует доступность информационного продукта практически всем потребителям информации. Таким образом, экономическая группа переменных оказывается ведущим фактором, влияющим на содержательные переменные и технические переменные: тираж, периодичность и т.д. Ситуация в этой системе складывается так, что изменение любой

из переменных (технического типа или содержательного) находится в очевидной зависимости от экономических переменных, а значит, зависит от того, кто владеет и финансирует СМИ. Самостоятельное изменение технических переменных невозможно без решения того, кто финансирует эти СМИ. Исследование возможности влияния на печатное издание делает очевидным, что факторы, определяющие принадлежность издания и источник финансирования, являются основными в процессе регулирования поведения газеты.

Региональные печатные средства массовой информации представляют собой объект, состоящий из нескольких ключевых компонентов: учредитель (владелец), трудовой коллектив, информационный продукт (газета). Все остальные показатели, такие как тираж, язык и т.д., уже характеризуют свойства информационного продукта – самой газеты. Модель взаимодействия в данной системе выглядит так: учредитель, чаще всего он же финансирующее (физическое, юридическое) лицо, определяет технические переменные, артикулирует свои интересы и делает заказ на интересующие его темы, что выражается в виде информационных сообщений в газете.

Изложенное выше позволяет сформулировать базисные положения для разработки алгоритма исследования печатных СМИ. Фактически алгоритм основывается на двух пунктах:

- 1) определение главного фактора, влияющего на поведение средства массовой информации на медиа-рынке;
- 2) применение количественных методов (контент-анализа) исследования массивов сообщений средства массовой информации.

Под понятием фактора, влияющего на поведение СМИ, имеется в виду учредитель и источник финансирования СМИ. Этот пункт обязателен, так как вскрывает качественную сторону изучаемого объекта, даёт информацию о владельце, а им может быть кто угодно: физическое лицо, организация, партия, политический институт и т.д. Опыт анализа этой переменной ниже покажет, какого рода полезную информацию можно обнаружить при исследовании той или иной проблемной ситуации. Количественная сторона анализа представляет собой анализ сообщений в соответствии с параметрами поставленных задач.

Переменные, характеризующие СМИ, можно условно разделить на два типа, если в основу классификации взять качественный и количественный методы исследования: субъективные и объективные переменные, где субъективные – финансирование СМИ, а объективные – все технические и содержательные переменные (зависимость объективных переменных от субъективных очевидна).

#### **Анализ региональных печатных СМИ**

Региональные печатные СМИ Крыма – это печатные издания, зарегистрированные в Автономной Республике Крым. Однако часть изданий, распространяемых в автономии, зарегистрированы в Киеве и имеют общеукраинский статус, хотя по содержанию – это однозначно крымские издания («Крымская газета», «Крымское время», «Голос Крыма»<sup>6</sup> и т.д.). Существует потребность чётко обозначить параметры для анализа. Предстоит разграничить, какие из печатных изданий являются региональными, а какие нет. Имеет смысл разделить крымскую прессу на два основных вида: региональные (республиканские) СМИ и местные СМИ. Региональ-

ные печатные СМИ – это газетные издания, зарегистрированные в конкретном регионе печатные издания, которые предназначены для распространения по всему региону. Тематика публикуемых материалов и рубрикация статей направлены на информирование потребителей информации всего региона, независимо от целевого назначения издания. Местная пресса – газетные издания городского или районного значения и сферы распространения. Такого рода пресса имеет локальное значение и влияние, а также малую аудиторию читателей.

Удобным источником информации для анализа печатных СМИ служит специальная форма для регистрации печатного издания (Республиканский комитет по информации АРК). Эта форма выступает в роли источника информации о СМИ, так как в ней фиксируются практически все технические переменные, необходимые для анализа. В данном случае нас интересует графа «сфера распространения». Анализ этой графы показывает, что газеты разделяются по двум сферам распространения: региональная или республиканская (распространяется по всему полуострову) и местная (распространяется в районе, городе). Всего в Крыму зарегистрировано 852 печатных издания, из них только 708 – это газетные издания. Здесь ситуация складывается так: 485 газетных изданий носят статус региональных (республиканских), 223 – местных.

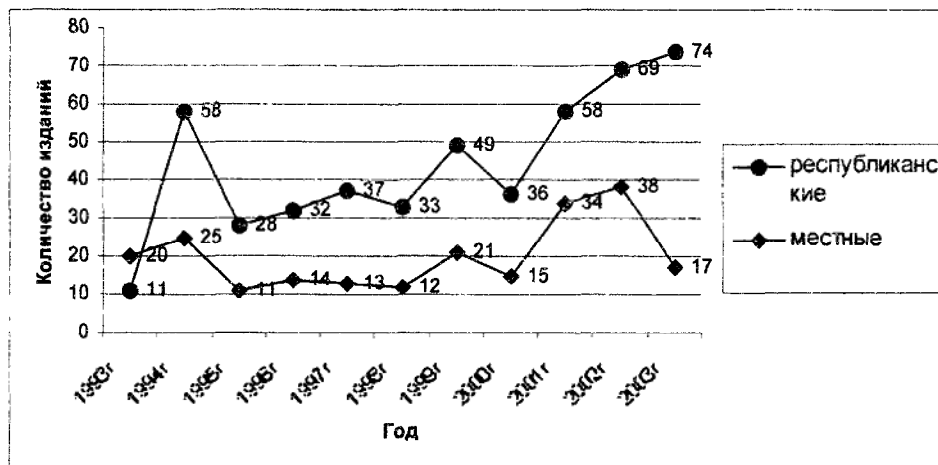


График 1. Динамика регистрации региональных и местных печатных СМИ в Крыму (1993-2003 гг.)

На графике заметна тенденция падения количества регистраций местных СМИ по сравнению с тенденцией их роста у республиканских СМИ. Но период времени с 1998 по 2002 отличается одинаковыми тенденциями, что отчётливо выражено на графике. В целом налицо явное превосходство региональной прессы над местной. Эта особенность объяснима с финансовой точки зрения: есть спрос на размещение рекламы на страницах республиканских газет, естественно, что в районе сложнее найти рекламодателя и потребителя рекламы, чем в региональном центре.

На следующем графике отображена общая динамика регистрации печатных СМИ в Крыму.

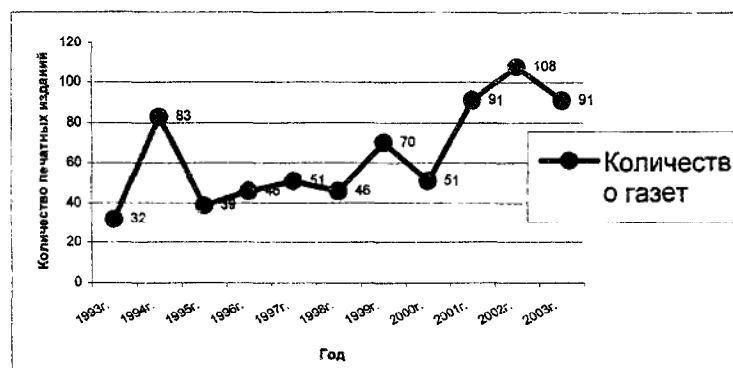


График 2. Динамика регистрации крымских печатных СМИ (1993-2003 гг.)

Первый серьёзный скачок приходится на 1994 г., второй – на послевыборный 1999 год, а с 2001 г. до 2003 г. наблюдается тенденция роста.

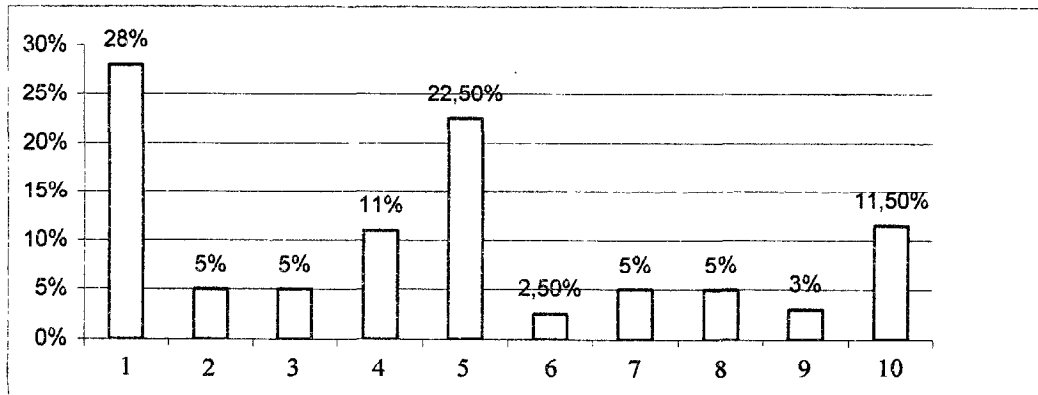
Анализ особенностей региональных печатных СМИ базируется на исследовании всех трёх групп переменных СМИ: экономической, содержательной, технической.

*Экономическая группа переменных.* Указанная группа состоит из двух основных переменных: учредителя (владельца) печатного издания и источника финансирования. Как было отмечено, именно эти переменные играют главную роль в определении поведения издания. Региональные особенности крымской прессы заключаются в следующих основных тенденциях, изложенных в таблице 1:

Табл. 1 Учредители.

	1993 г.	1995 г.	1997 г.	1999 г.	2001 г.	2003 г.
коммерческие структуры	7	14	18	18	25	18
трудовые коллективы редакций газет	5	2	3	4	3	5
предприятия	3	3	4	5	6	5
государственные структуры	5	3	7	6	18	5
частные лица	4	8	16	16	17	37
религиозные организации	1	2	1	1	1	2
городские и райсоветы совместно с трудовыми коллективами редакций газет	3	3	1	5	4	2
партии	6	1	0	5	10	2
национальные организации	1	3	2	2	0	3
общественные организации.	1	4	4	13	12	12

Анализируя все данные за 10 лет (1993-2003), получаем следующую картину:



- 1 – коммерческие структуры
- 2 – трудовые коллективы редакций газет
- 3 – предприятия
- 4 – государственные структуры
- 5 – частные лица
- 6 – религиозные организации
- 7 – городские и районные Советы
- 8 – партии
- 9 – национальные организации и общины
- 10 – общественные организации

График 3.

На графике заметно, что самый активный учредитель – это коммерческие структуры и частные лица. Государственный сектор вкуче с городскими и районными советами составляет 16% от общего числа печатных изданий, и только 5% - это трудовые коллективы редакций газет. Самостоятельно распоряжаются собственными финансовыми ресурсами (теоретически) только 5% печатных изданий. В целом рост частных СМИ может расцениваться как положительная тенденция. Совокупный процент коммерческих структур и частных лиц составляет 50,5%. Но эксперты оценивают данную тенденцию как негативную, так как коммерческие структуры предпочитают не раскрывать истинные источники финансирования<sup>7</sup>.

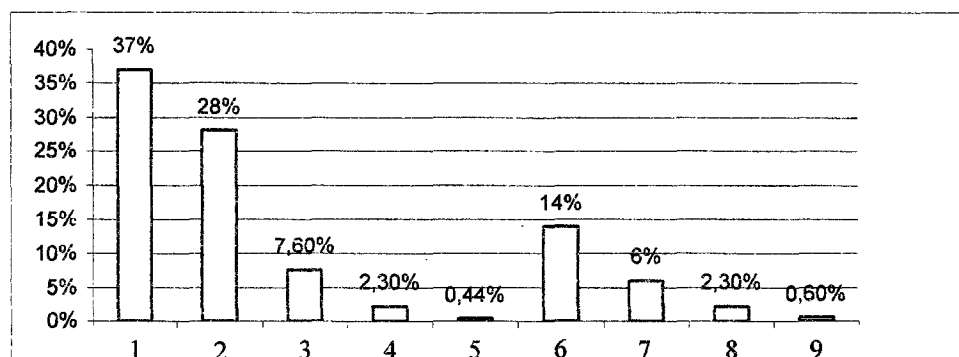
Остановимся подробнее на анализе государственного сектора. Доля госсектора на медиа-рынке заметно упала, но продолжает сохранять заметную долю в информационном обмене автономии – 16%. Анализ государственных учредителей выявляет из общего числа учредителей наиболее значимых – Верховную Раду АРК и Совет Министров АРК. Главная задача этих печатных органов – освещать деятельность соответствующих институтов государственной власти в автономии. Эта тенденция прослеживается и на национальном уровне: «Голос Украины» и др.

Надо отметить, что потребность в таких изданиях существует, как правило, в постсоветских странах. Как показывает анализ европейских печатных СМИ, в том числе региональных, с этой задачей справляются политические и партийные изда-

ния, чьи лидеры возглавляют те или иные государственные должности. Государство не нуждается в собственных СМИ, так как в этом нет необходимости. В отличие от восточноевропейских реалий, в Автономной Республике Крым исполнительная и законодательная ветви власти имеют собственные печатные органы: «Крымская газета» и «Крымские известия» соответственно. Тираж колеблется от 10 тыс. до 35 тыс. Анализируя ситуацию вокруг этих изданий, нетрудно догадаться, что они получают дотации из государственного бюджета, т.е. с финансовой стороны эти издания не испытывают никаких затруднений, а значит, имеют потенциал для дальнейшего роста. Однако на деле картина оказывается иной: с 1999 г. тираж «Крымской газеты» начал неуклонно падать – с 45 тыс. до 16 тыс. в 2001 г. Такая же ситуация и с «Крымскими известиями»: в 1996 г. – 63 тыс. и 2001 г. – 7 тыс.<sup>8</sup> По мнению одного из экспертов в области средств массовой информации в Крыму О. Хоменка, «в течение многих лет, получая существенные дотации из местного бюджета, газеты «Крымские известия» и «Крымская газета» (учредители соответственно ВР АРК и Совет Министров АРК) утратили социальную функцию служения обществу, стали обслуживать госструктуры и первых лиц организаций, которые являются их учредителями и от которых они зависят»<sup>9</sup>. Далее он проводит мысль о том, что дотации ставят газету в прямую зависимость от руководителя ведомства-учредителя. Газета не идёт по пути увеличения числа подписчиков, так как смысл состоит в отстаивании интересов заказчика. Это происходит потому, что именно последний оплачивает расходы, а не потребитель информации. Отсюда следует особенность, присущая практически всем средствам массовой информации – отсутствие ориентации на читательский интерес. Дело в том, что, как и в прежние времена, газета уже на постсоветском пространстве служит средством агитации и пропаганды интересов и взглядов, политических позиций.

*Содержательные переменные.* В этой группе находятся следующие переменные: целевое назначение, язык издания, публикуемые материалы, политические взгляды – политическая идеология издания. Переменная *целевое назначение* определяет основную специфику издания. Можно выделить девять групп изданий: общественно-политические, информационно-рекламные, производственно-практические, детские и молодёжные, для досуга (спорт, литературно-художественные, научно-популярные), для общего обозрения, специализированные (юридические, экономические, экологические, педагогические, исторические), духовные и национальные<sup>10</sup>.





- 1 – общеполитические
- 2 – информационные
- 3 – производственно-практические
- 4 – детские и молодежные
- 5 – общий обзор
- 6 – досуг
- 7 – специальные
- 8 – духовные
- 9 – национальные

График 4.

На графике можно выделить несколько основных тенденций, которые характеризуют медиа-ситуацию. Наибольшее количество печатных изданий регистрировалось в течение десяти лет как общественно-политические – 37% и информационно-рекламные – 28%, а также досуговые – 14%. Эти тенденции указывают на три основных направления современного развития общественных отношений и приоритетов тех, кто контролирует медиа-бизнес и информационное пространство в автономии. Первое – политическая сфера общественной жизни, данная тенденция обусловлена прежде всего тем, что печатные СМИ активно используются для артикуляции и актуализации политических интересов и позиций; второе – информационно-рекламная сфера – сфера рекламного бизнеса в средствах массовой информации; третье – досуг – потребность в развлечениях. Эти три направления как нельзя лучше характеризуют, во-первых, распределение информационных потоков в регионе, во-вторых – показывают наиболее значимые для владельцев-учредителей темы. Таким образом, функционально региональные СМИ в основном замыкаются на выполнении трёх основных функций: политической, экономической, развлекательной.

Одной из характерных особенностей региональных печатных средств массовой информации является язык. Для Крыма основным языком печатной продукции является русский. Таблица 2 наглядно демонстрирует языковую ситуацию в крымском медиа-пространстве.

Язык издания	1995	2000
Русский	224	412
Украинский	1	4
Русский и украинский	6	35
Крымскотатарский и русский	5	15
Другие	19	32

Табл. 2. Языковая ситуация в крымских печатных СМИ<sup>11</sup>

Общая тенденция – увеличение количества изданий, в некоторых случаях в несколько раз, но это несравнимо с опережающим ростом числа русских изданий – 224 и 412. Увеличение почти в два раза количества изданий сохраняет за русским языком лидирующее положение в медиа-пространстве Крыма. Преобладание русского языка сказывается на рынке печатных изданий в целом. Преобладание российской прессы по сравнению с украинской практически абсолютное. Из четырёх зарегистрированных изданий на украинском языке реально можно обнаружить только «Кримську світлицю». Фактор языка оказывает двойное влияние на региональные печатные средства массовой информации. С одной стороны, есть языковые основания для стимулирования про-российских настроений среди крымского сообщества (в основном в печатных про-российских СМИ Крыма), с другой стороны, русский язык как язык большинства печатных изданий, даже этнических, позволяет широко пропагандировать идеи, вести диалог с оппонентами на всем известном языке – русском. Но нужно заметить, что с 1999 г. растёт количество двуязычных изданий. В целом в Крыму встречаются издания, которые зарегистрированы со следующими языками: русский, украинский, крымскотатарский, немецкий, караимский, армянский, азербайджанский, турецкий, арабский, болгарский, английский, греческий.

Что касается переменных «публикуемые материалы» и «политическая идеология», то их лучше анализировать при помощи количественных методов, а именно, контент-анализом. Эта методика подразумевает переход к исследованию содержания сообщений СМИ. В случае с печатными СМИ анализу подвергаются сообщения – статьи, измеряемые в единицах площади, а также количеством знаков.

*Технические переменные.* Как уже отмечалось выше, они включают в себя тираж, периодичность, объём, издательство, сферу распространения, вид издания, количество подписчиков и способ распространения. Анализ этих переменных осложняется тем, что на практике не всегда можно собрать объективные данные о них. Например, тираж, по объективным и субъективным причинам, является «секретной информацией», и о нём невозможно легально получить информацию даже в Республиканском комитете по информации. «Секретность» объясняется желанием скрыть реальный тираж, так как именно этот параметр позволяет приблизительно выявить объёмы финансирования газеты, ее популярность. С другой стороны, приписывание тиража способствует упрочению репутации и служит рекламой. Поэтому эта переменная не может дать объективной информации. Можно лишь констатировать, что тираж региональных газет колеблется в среднем от 3 тыс. до нескольких

десятков тысяч.

Периодичность изданий в основном еженедельная. Однако есть газеты, которые издаются раз в две недели и даже раз в месяц. Совсем малое число составляют ежедневные издания. Эта ситуация объясняется с экономической точки зрения: не каждое издание может себе позволить выходить в свет каждый день, нужен регулярный и достаточный источник финансирования. Объем газет по сравнению с советским периодом значительно упал, вследствие этого 46% печатных изданий выходят форматом А3, 19% форматом А4. Лишь единичные издания могут себе позволить выходить форматом А-2 – 2,5%. Способ распространения печатных изданий представляет собой еще одну проблемную зону. Основной канал распространения газет – сеть торговых точек предприятия «Крымсоюзпечать», которое является ведущим монополистом в этой отрасли.

*Выводы.* Методика анализа, разработанная в статье, показала, что экономический фактор является одним из главных в процессе функционирования печатных СМИ. Разработанный алгоритм исследования позволяет анализировать качественные характеристики объекта и совершить переход к анализу количественных и содержательных параметров коммуникатора. Анализ качественных параметров даёт возможность определить решающие факторы, влияющие на деятельность коммуникатора. Подытоживая всё выше сказанное, можно с уверенностью утверждать, что ключевыми особенностями региональных печатных СМИ являются рассмотренные параметры: учредитель, язык, вид издания, целевое назначение и т.д. Анализ информации, представленной в виде фактических баз данных, даёт возможность построить карту информационного пространства в регионе.

#### Примечания

<sup>1</sup>Плейно Д., Риггс Р., Робин Х. 26 основных понятий политического анализа // Полис. – 1993. – №1.

<sup>2</sup>Там же.

<sup>3</sup>Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. – 2002. – № 3.

<sup>4</sup>Там же.

<sup>5</sup>Плейно Д., Риггс Р., Робин Х. Указ. соч.

<sup>6</sup>Белая книга крымской журналистики. Сборник документов о свободе прессы в Крыму в 2001 г. Ежегодник. – Симферополь, 2002. – С. 54.

<sup>7</sup>Проект «Громадська експертиза. Свобода слова». Все про медіа регіонів України.-К., 2000г.- С.24.

<sup>8</sup>Белая книга крымской журналистики. Сборник документов о свободе прессы в Крыму в 2001г. Ежегодник. – Симферополь, 2002. – С. 18.

<sup>9</sup>Там же.

<sup>10</sup>Информация о целевом назначении содержится в регистрационной форме Рескома по информации АРК.

<sup>11</sup>Проект «Громадська експертиза. Свобода слова». Все про медіа регіонів України. – К., 2000. – С. 24.

**Список литературы**

1. Белая книга крымской журналистики. Сборник документов о свободе прессы в Крыму в 2001 г. Ежегодник. – Симферополь., 2002 – 122 с.
2. Плейно Д., Риггс Р., Робин Х. 26 основных понятий политического анализа // Полис. – 1993. – №1.
3. Проект «Громадська експертиза. Свобода слова». Все про медіа регіонів України. – К., 2000, 150 с.
4. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. – 2002. – № 3.
5. Сприяння поширенню толерантності у поліетнічному суспільстві. / О. Майборода, Р. Чілічава, Т. Пилюпенко та ін.-К.: Фонд «Європа XXI», 2002, 312 с.

*Поступило в редакцію 8 февреля 2003 г.*