

Бейфус А.Н.

Алтайский государственный университет.
Научный руководитель – Т.А. Семилет, д.филол.н., проф.

ФОРМЫ И СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ К СМИ (на примере газеты «Комсомольская правда»)

Все формы и способы привлечения читательской аудитории можно разделить на традиционные и новые. К традиционным можно отнести *письма читателей, прямые линии, круглые столы, конкурсы, опросы, акции, а к новым – электронную версию печатного издания.*

Письма – «это самое раннее средство прямой и обратной связи газеты с читателем. Письма всегда были и остаются одним из важнейших источников информации, необходимой для работы редакции» [1, с.49]. «Письмо читателя, исходящее уже из редакции, обретает новое качество: поднимается до уровня социального факта, придает значимость имиджу самой газеты». Письма могут быть не только проблемными, это могут быть и пожелания, и благодарность, предложение о создании новой рубрики и так далее [2, с.228].

Под письма читателей отдается целая полоса. На странице публикуется от шести до двенадцати писем. Рубрика выходит один или два раза в месяц.

В газете «Комсомольская правда» помимо основной рубрики, письма публикуются и в других разделах, например, «Здоровье», «Общество». Читательские письма могут быть как началом (информационным источником) материала, так и дополнением к тексту. Тематика почты газеты «Комсомольская правда» различна: благодарности, отзывы, жалобы, информации о мероприятиях, описание проблемных ситуаций, просьба поднять интересующую тему, а также советы самих читателей.

Следующий способ – **«прямая линия»**, которая появилась с распространением телефона. Ее суть заключается в следующем. Издание согласует с определенным должностным лицом (которое может дать ответы на насущные проблемы читателей) дату, временные рамки и условия «прямой линии». Читателей о предстоящем мероприятии информируют через страницы издания. Затем ответы лица публикуются в ближайшее время на страницах газеты.

«Встречи за **«круглым столом»** в основном подходит для небольшого регионального издания» [1, с.57]. На них можно пригласить представителей определенных профессий: чиновников, молодежь, местных умельцев. Можно пригласить героя дня, с которым бы хотели побеседовать читатели. Главное правильно подобрать актуальную проблему для встречи и заранее спланировать, что хочет спросить ведущий у каждого участника.

В «КП» вышли «Десять лет без права на ребенка», «Доступна ли квартира по ипотеке», «»

Конкурсы в газетах имеют долгую историю. Основная причина, по которой газеты устраивают конкурсы — чтобы заставить новых читателей покупать газеты в надежде на то, что часть из них сохранит приверженность к

ней и после окончания конкурса. А приз вовсе не обязательно должен быть оплачен ею же. Местные производители, всегда готовы предоставить приз в обмен на рекламу, которую они получают при каждом упоминании конкурса [3, с.301] Раньше синонимом конкурса было соц-соревнование. Оно проводилось изданиями в различных сферах на приз газеты между лучшими предприятиями, бригадами, отдельными работниками. Постепенно эти соревнования ушли на спортивную и бытовую стезю [4, с.319]. Сейчас стало популярным проводить олимпиады (соревнования) на кубок газеты, а в роли утешительных призов нередко является бесплатная подписка на издание. Газета может как организатором за счет своего бюджета и помощи спонсоров.

К конкурсам и викторинам, как к способу привлечения читательской аудитории, «КП» прибегает очень часто. Они публикуются почти каждую неделю. Тематика конкурсов и викторин различна: приуроченные к праздникам, к каким-то городским мероприятиям, к жизни самой газеты (конкурс подписчиков) и т.д. Проводились конкурсы «Мой любимый доктор», «Поэт Алтая», «Лицо с обложки» и другие.

Опросы привлекают аудиторию тем, что результаты потом публикуются в газете. Таким образом, человек чувствует себя хоть и неглавным, но героем номера. Выбирается какая-нибудь тема, которую все время обсуждают читатели, печатается опросный листок в газете. Читателей просят заполнить его и прислать в редакцию, а через несколько недель публикуются результаты опроса. Тема его может быть как серьезной, так и бытовой.

«Акции – это действия, предпринимаемые для достижения какой-то цели. В журналистике, как правило, акции носят гуманитарную направленность. Их цель, как и цель всей журналистики, помочь человеку» [5, с.51]. Акции бывают кратковременные и долговременные, от месяца до года. В настоящее время огромной популярностью пользуются благотворительные акции: «Спешите делать добро (подарки на Новый год малообеспеченным семьям)», «Соберем детей в школу (для воспитанников детских домов)», «Нужна помощь на лечение ребенка».

«Комсомольская правда» почти каждый месяц проводит новую акцию». Одна из необычных - «Поможем любимым актерам (материальная помощь забытым актерам советского периода)», «Моя смешная свадьба»

Электронный аналог печатного издания не только предоставляет возможность пользователям Всемирной сети знакомиться с электронной версией своего издания, но и находить новые пути для общения с читателями, выяснения их реакции на публикации своих авторов [1, с.62]. Интернет-версия поражает своей оперативностью, мобильностью и доступностью для всех желающих. Она дает возможность поместить все письма и запросы читателей, все хорошие фотографии и тексты (даже те, которые не будут опубликованы в печатной версии). Не маловажную роль играют персональные блоги журналистов и редактора издания.

Проведенный контент-анализ показал, что из традиционных форм и способов привлечения читателей СМИ, изданием за исследуемые полгода

широко использовались письма и звонки читателей, круглые столы, различные конкурсы (викторины), акции и опросы.

Сайт «КП» был зарегистрирован недавно, но уже завоевал большую популярность среди горожан. Выставляются материалы с печатного варианта СМИ и пишутся публикации специально для Интернет-версии. Материалы в электронном варианте также разбиты по рубрикам, спецвыпускам и спецпроектам. Огромная база фоторепортажей. Кроме того «КП» есть в нескольких соцсетях, что позволяет увеличить количество читающей аудитории.

В ходе исследовательской работы на тему «Формы и способы привлечения к СМИ читательской аудитории» удалось выполнить все поставленные задачи: охарактеризовать существующие формы и способы, выявить наиболее характерные для издания способы.

На примере газеты «Комсомольская правда» удалось выяснить, что новые формы и способы в настоящий момент не становятся основными, они не заменяют традиционные. Можно сделать вывод, что большинство городских газет, пользуются такими же формами и способами привлечения читательской аудитории. Из традиционных это: письма и звонки читателей, «прямые линии», различные конкурсы (викторины), акции и опросы.

Практические рекомендации для газеты «Комсомольская правда»:

1. Периодически делать в печатной версии ссылку на электронный аналог.
2. Больше заявлять конкурсов для детей и молодежи.
3. Заявлять конкурсы в ярком оформлении не только в печатном издании, но и в электронной версии.
4. Возвращаться к героям и темам публикаций. Писать о том, как у героев в дальнейшем сложилась судьба. Оформлять в виде отдельной рубрики.
5. Организовывать литературные вечера, концерты талантливых читателей и спонсоров. Больше обращаться к творческому потенциалу читательской аудитории.
6. Поддерживать связь с алтайскими знаменитостями в виде отдельной рубрики.

Библиографический список

1. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 288 с.
2. Рабочая книга редактора районной газеты: Опыт, методики, рекомендации/ Под ред. Я.Н.Засурского. – М.: Мысль, 1988. – 575 с.: табл., схем., рис.
3. Рэндалл Д. Универсальный журналист. - М.: Международный центр журналистики, 1996. - 345 с.
4. Редакции поручается...: сборник. – М.: Моск. рабочий, 1988. – 333с.
5. Васильева Л.А. Делаем новости!: учебное пособие /Л.А.Васильева. – М.: Аспект Пресс, 2003. -190с.