

Факты о состоянии экономической журналистики в Кыргызской Республике

*Результаты контент-анализа
печатных СМИ Кыргызской Республики
в сравнении со СМИ Казахстана, России и США
2010 - 2012*

**Надежда Добрецова
при участии
Сабины Градваль и Мээрим Сейитовой**

Бишкек – 2012

Все авторские права защищены. Писать nadya.dobretsova@gmail.com

УДК
ББК
Д

- Д Добрецова Н. Н. Факты о состоянии экономической журналистики в Кыргызской Республике. Результаты контент-анализа печатных СМИ Кырг. Респ. В сравнении со СМИ Казахстана, России и США, 2010 – 2012. – Б.: 2012.– 20 с.

ISBN

Настоящее исследование организовано Институтом политики развития и Пресс-клубом Кыргызской фондовой биржи по собственной инициативе в 2010 году в целях получения количественных данных, позволяющих выявить некие объективные показатели, характеризующие уровень развития экономических СМИ и предоставления экономической информации через печатные СМИ в четырех странах – Кыргызской Республике, Казахстане, Российской Федерации и США. Исследование адресовано медиа-экспертам, преподавателям журналистики, всем, кто заинтересован в развитии экономической журналистики. Электронная версия документа доступна на сайтах: www.dpi.kg, www.finliteracy.kg, press.kse.kg

В 2011 и 2012 годах исследование частично финансировалось Центром международного частнопредпринимательства (CIPE). Распространяется бесплатно. Публикация приурочена к Международной конференции «Экономическая журналистика как фактор и индикатор развития рыночной экономики» - www.finliteracy.kg

Д
ISBN

УДК
ББК
©Институт политики развития, 2012.
©Пресс-клуб КФБ, 2012.

Выражение благодарности

Пресс-клуб Кыргызской фондовой биржи и Институт политики развития выражают искреннюю признательность всем, кто помог в сборе и анализе информации для написания данного отчета.

Елена Сухир, координатор программ CIPE в Восточной Европе и Евразии (Вашингтон) и **Сергей Филин**, руководитель Института директоров Казахстана (Алматы) любезно откликнулись на нашу просьбу и помогли доставить в пресс-клуб необходимые номера газет. **Сабина Градваль**, старший партнер Института политики развития помогла сформировать базу данных, проконтролировала их ввод и анализ, а также внесла большой вклад в написание данного отчета. **Мээрим Сейитова** проделала огромную работу по расчету данных и введению их в табличные формы.

Авторы исследования искренне надеются, что данная информация окажется полезной всем, кто занимается вопросами развития журналистики в Кыргызской Республике и заинтересован в усилении ее влияния на экономическую и финансовую грамотность населения нашей страны.

Цель исследования

Настоящее исследование организовано Пресс-клубом Кыргызской фондовой биржи и Институтом политики развития по собственной инициативе в целях получения количественных данных, позволяющих выявить некие объективные показатели, характеризующие уровень развития ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ и предоставления экономической информации через средства массовой информации в четырех странах – Кыргызской Республике, Казахстане, Российской Федерации и США¹.

Электронная версия полных результатов исследования

на сайтах: <http://press.kse.kg>, www.dpi.kg, www.finliteracy.kg

Оглавление

Выражение благодарности.....	3
Цель исследования	3
Электронная версия полных результатов исследования	3
Определения.....	3
Методология.....	5
Основные выводы исследования.....	6
Тематическое содержание СМИ и доля экономических материалов	9
Информационная насыщенность печатных СМИ	11
Количество авторов	13
Редакторская колонка	14
Количество измерений	14
Обратная связь с читателем	19
Реклама	20

¹ Первоначально идея о сравнительном анализе количественных данных в печатных СМИ в общих чертах была высказана в конце апреля 2010 года тогдашним министром экономического регулирования Эмилем Уметалиевым на встрече с Общественным президентом ПК КФБ Надеждой Добрецовой.

Определения

Для удобства восприятия в данном отчете использованы некоторые определения, которые требуют пояснения. Авторы отмечают, что данные определения не претендуют на абсолютную кодификацию и официальное закрепление, а используются ими исключительно в целях упрощения текста данного отчета.

Измерения – количественная информация, выраженная цифрами или прописью, содержащаяся в журналистских материалах в печатных СМИ. В данном исследовании анализируется как общее количество измерений, так и их отдельные категории: измерения в деньгах, во времени, в длине, в весе и другие измерения. Этот показатель стал предметом исследования, исходя из теории о том, что чем больше измерений присутствует в СМИ, тем более грамотен и информирован читатель о реальной, фактической картине. Также наличие или отсутствие измерений в статье говорит об образе мышления журналиста – фактологическом или эмоциональном. Кроме того, количество измерений в деньгах влияет на качество планирования, идет ли речь о планировании на уровне государства или отдельной личности.

«НАРОДНЫЕ» СМИ – средства массовой информации, ориентированные на среднестатистического читателя, не обладающего специальными знаниями по экономике. Иными словами популярные, «народные» СМИ или СМИ для всех.

Экономическая журналистика – журналистика, освещающая вопросы экономики. Делится на два блока. Первый – специальные экономические журналисты, обладающие специальными знаниями по экономике, работающие с информацией, ориентированной на экспертное сообщество и бизнес. Второй блок – журналисты «НАРОДНЫХ» СМИ, специализирующиеся на освещении экономических тем. Есть также другое, более научное определение экономической журналистики, предложенное автором данного исследования в 2009 году²: «Экономическая журналистика – это поиск, анализ и изложение информации об экономике в форме, позволяющей любому человеку принять верное решение для защиты своих материальных интересов». Иными словами, экономическая журналистика - это **оружие против бедности**.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ – здесь: специализированные СМИ, целиком посвященные вопросам экономики. Ориентированы на читательскую аудиторию, имеющую специальные знания по экономике, экспертное сообщество и бизнес.

²Освещение экономических тем в средствах массовой информации (экономическая журналистика): Учеб. пособие для вузов / Под. ред. Н.Н. Добрецово. – Б.: 2009.

Методология

Для сравнительного анализа были собраны печатные версии 26 (двадцати шести) ежедневных и еженедельных газет двух категорий:

- специализированные экономические печатные СМИ, ориентированные на бизнес-круги и экспертное сообщество и
- популярные, ориентированные на массового читателя (далее – «народные»).

Перечень СМИ Кыргызстана, Казахстана, России и США, участвовавших в исследовании³

Страна	Название
Кыргызстан, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	2 «Экономика», «Банки», «Бизнес» Финансист
Кыргызстан, «НАРОДНЫЕ»	15 «В конце недели», «Вечерний Бишкек», «МСН Суббота», «Супер Инфо», «Жаны Агым», «КыргызТуусу»
Кыргызстан, региональные	«Ош жанырыгы», «Баткен Таны», «Жалолобод Тонги», «АлайТаны», «Талас Түрмушу», «Озгон Нуру», «Эхо Оша», «Акыйкат», «ТенирТоо»
Казахстан, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	7 «Деловой Казахстан», «Миллионер», «Капитал», «Новая неделя», «Курсивъ», «Экономика», «Панорама»
Казахстан, «НАРОДНЫЕ»	8 «Казахстанская Правда», «Вечерний Алматы», «Новая газета-Казахстан», «Монитор», «Новое поколение», «Взгляд», «Свобода Слова», «Голос Республики»
Россия, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	3 «Коммерсант», «Ведомости», «РБК-Дейли»
Россия, «НАРОДНЫЕ»	3 «Аргументы и Факты», «Комсомольская Правда», «Известия», «Вечерняя Москва»
США, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	1 TheWallstreetjournal
США, «НАРОДНЫЕ»	3 The New York Times, The Washington Times, The Washington Post
ВСЕГО ИЗДАНИЙ	43

Все газеты вышли в свет в одну и ту же неделю – с 21 по 27 мая (с 25 по 31 мая в 2011 году). Одновременный выход газет обусловил общий геополитический контекст и общие на данной неделе сенсационные новости международного характера, которые могли бы оказать радикальное влияние на содержание газет, таких как крупные техногенные катастрофы, стихийные бедствия или вооруженные конфликты между странами. Можно сказать, что данная неделя была обычной, рядовой неделей для всех четырех стран.

Далее был разработан классификатор информации – параметров, которые будут подвергнуты анализу. Всего газеты сравнивались по 120 показателям, основной акцент делался на анализ содержания и наличие измерений количественных данных. Данные были внесены в программу Excel и подвергнуты анализу. Сами газеты в настоящее время хранятся в архиве Пресс-клуба КФБ и Института политики развития.

³ Приводится перечень газет, попавших в исследование в 2012 году. В 2010 и 2011 годах перечень был в целом, подобный, за исключением некоторых казахстанских газет. Также в 2012 году в анализ были включены региональные СМИ Кыргызской Республики. Но в данном случае важнее принцип, а не конкретные издания.

Основные выводы исследования

Доля экономических материалов в общем объеме статей в кыргызстанских СМИ за последние три года выросла вдвое

В 2010 году доля экономических статей в СМИ Кыргызстана была самой меньшей в сравнении с другими странами. Однако в 2011-2012 году Кыргызстан продемонстрировал самый быстрый рост и оказался лидером в отношении доли экономических материалов в печатных СМИ.

Во всех четырех странах доля экономической информации неуклонно растет

Значительный рост заметен в Казахстане и в США. А вот в России рост незначительный, но это связано с тем, что уже в 2010 году доля экономических статей в печатных СМИ России была самой высокой. Надо отметить, что это явный тренд, который подтверждает предположение о переориентации СМИ на экономику в целом.

ТОП-темы экономических изданий – это политика, культура, спорт, криминал и события международной жизни

По сравнению с 2011 годом, криминальные темы поднялись в рейтинге тематического интереса СМИ с девятого на пятое место. Наука традиционно занимает последнее место рейтинга, также как экология и здоровье (эти темы остаются самыми не востребованными в СМИ на протяжении всех трех лет измерений – с 2010 по 2012-й). Бросается в глаза появление нового раздела – военных новостей. Для ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ на первом месте деловые новости или новости компаний, политика и события в мире. Для «НАРОДНЫХ» СМИ приоритетами являются культура и политика. Наука, право, экология и медицина – в конце списка для всех стран и всех категорий. Эта тенденция сохраняется на протяжении всего периода исследований. В Кыргызстане в печатных СМИ лидируют следующие темы: экономика, культура, политика.

В экономических газетах Кыргызстана набор тем гораздо более узкий, чем в других странах

По широте охвата неэкономических тем ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ Кыргызстана по-прежнему существенно отстают от своих соседей и США, при этом второе место по популярности (после экономики) занимает геополитика. Возможно, это отражает геополитическое положение республики, привлекающее внимание крупнейших международных игроков. По остальным темам, включая все социальные вопросы, науку, спорт и криминал, статей почти нет. В то же время, социальные темы, спорт и криминал являются самыми популярными для читателей, больше всего относятся к их жизни. Можно сделать вывод о том, что из-за отсутствия указанных тем, экономические издания Кыргызстана не могут набрать популярность и тиражи у широких слоев населения. С другой стороны, журналисты плохо умеют отражать экономическую сторону, например, спортивных и криминальных событий, тогда как населению эта сторона, безусловно, интересна.

Политические темы стали лидерами интереса СМИ в Бишкеке, но не в региональной прессе

Региональные СМИ в Кыргызстане НЕ сосредоточены на политике, наоборот, политика стала безусловным тематическим лидером в Бишкеке, а в региональных СМИ эта тема не популярнее культуры, социума и образования. Интерес региональных СМИ Кыргызстана в равной степени распределен между экономикой, культурой, политикой, социумом и образованием.

Печатные СМИ России, Казахстана и США существенно больше информационно насыщены, чем печатные СМИ Кыргызстана.

Формат верстки и распределение информации по полосам газет в России, Казахстане и США опираются на свои принципы в верстке и распределении информации и делают свои газеты на порядок более насыщенными в информационном отношении. В этих странах количество знаков на 1 тематической полосе на 30-50 процентов больше, чем в СМИ Кыргызстана.

Наблюдаетсяобщая тенденция уменьшения общего числа статей на одной газетной полосе

Количество знаков на одной полосе газет растет, а количество статей – уменьшается. Так печатные СМИ пытаются изменить свою нишу на рынке медиа. Они увеличивают объем, а, значит, детализацию и глубину своих материалов, справедливо видя в этом преимущество передИнтернет СМИ и телевидением, с которыми они не могут соперничать в оперативности, разнообразии и визуальных возможностях. С другой стороны, эта тенденция может означать то, что читатель хочет лучше разобраться в теме, что заставляет журналистов писать более развернутые материалы.

В кыргызстанских СМИ налицо недостаток авторов, информаторов и источников экономической информации

Кыргызстан существенно отстает по числу авторов от всех участников исследования. Только в «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана количество авторов можно сопоставлять, например, с казахстанскими показателями (11 в Кыргызстане против 17 в Казахстане). В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Кыргызстана число авторов в 17 раз меньше, чем в СМИ США, в 5 раз меньше, чем в России, и в 2,5 раза меньше, чем в Казахстане. Это не может не удручать и подтверждает слабость развития экономической журналистики в Кыргызстане. Однако в отношении числа авторов в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Кыргызстана наблюдается тенденция роста – оно увеличилось с 3-4 авторов в среднем на номер в прошлые годы до пяти авторов на номер в 2012 году.

Кыргызстанские редакторы «НАРОДНЫХ» СМИ чаще других чувствуют себя обозревателями и комментаторами

Кыргызстанскиередакторы «НАРОДНЫХ» СМИ комментируют самый широкий, по сравнению с другими странами, спектр тем: политику, право, экономику, социальную сферу, культуру, а вот редакторы ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ КР комментируют только экономику.

В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Кыргызстана количественных измерений почти в три раза больше, чем в «народных»

В СМИ Кыргызстана наблюдается наибольший разрыв между количеством измерений в экономических и «НАРОДНЫХ» СМИ – в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Кыргызстана количественных данных почти в три раза больше, чем в «НАРОДНЫХ» (16 и 45 соответственно). Наименьший разрыв между двумя категориями наблюдается в СМИ Казахстана (в 2011 году наименьший разрыв наблюдался в СМИ России). Исследование не подтвердило гипотезу о том, что в региональных СМИ Кыргызстана измерений должно быть меньше, чем в столичных. На самом деле региональные газеты Кыргызской Республики чаще используют измерения – 24 измерения на 10 тысяч знаков в регионах против 13 измерений в столице.

СМИ всех стран отдают явное предпочтение измерениям денег и времени (в 2010 явное предпочтение отдавалось только измерениям в деньгах)

В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Казахстана и Кыргызстана измерения времени больше важны, чем измерения денег. Это может говорить о том, что темп жизни в этих странах ускоряется и время начинает цениться все больше. Самое большое предпочтение измерением денег отдают СМИ России, которые перегнали прошлогоднего лидера – США.

В отношении измерений денег Кыргызстанские «НАРОДНЫЕ» СМИ отстают от своих коллег из Казахстана и США

При этом измерения денег в СМИ – это критически важный момент в отношении повышения финансовой и экономической грамотности населения, без чего невозможно улучшение качества жизни. Отсутствие доступа населения к понятной финансовой информации не только лишает широкие слои населения возможности планирования и создания собственного благополучия, но и создает неравные возможности между различными категориями граждан. Те из них, кто уже информирован больше, чем остальные, – эксперты, бизнес, получают еще больше финансовой информации из ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ, чем простые граждане. А простые граждане не получают информации о важных для них вопросах, измеренной в деньгах, из «НАРОДНЫХ» СМИ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ же СМИ из-за малых тиражей и сложной подачи материала остаются недоступными для большинства читателей.

Региональные СМИ Кыргызстана существенно отстают по количеству измерений денег

Измерений денег в региональных СМИ оказалось на порядок меньше, чем в СМИ Бишкека, и в два раза меньше, чем в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ (15, 26 и 36 процентов соответственно). Измерений времени примерно одинаковое количество во всех категориях СМИ. Это подтверждает предположение о том, что региональные СМИ отстают в экономическом содержании от столичных, и тем более, ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ и нуждаются в дополнительных усилиях по развитию экономического контента.

В Кыргызстане журналисты не включают измерения в статьи НЕ экономические темы

Это важно, так как это и есть настоящая «народная» или массовая экономическая журналистика, позволяющая СМИ внести вклад в повышение экономической и финансовой грамотности граждан. И здесь можно заметить, что больше всего усилий в экономическом и финансовом просвещении граждан прилагают «НАРОДНЫЕ» СМИ России. В Кыргызстане же ни «НАРОДНЫЕ», ни ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ практически не пытаются объяснять экономическую и финансовую подоплеку тем, на первый взгляд не являющихся экономическими. В «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана журналисты включают в НЕ экономические статьи в 12 раз измерений меньше, чем в России.

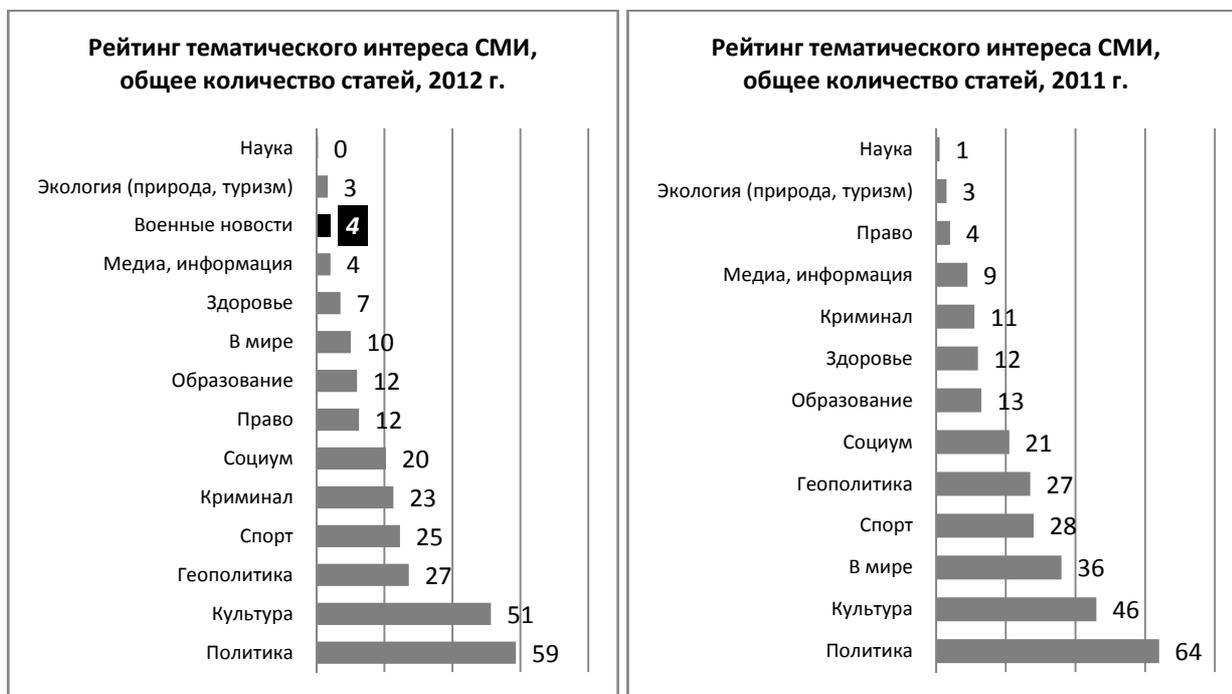
В 2012 наблюдается рост доли рекламы в газетах Кыргызстана – в обеих категориях СМИ доля рекламы по отношению к общей площади газет выросла почти вдвое, при этом «НАРОДНЫЕ» СМИ злоупотребляют строчными объявлениями

Обращает на себя внимание процент газетной площади, занимаемой рекламой в СМИ четырех стран. Несомненный лидер – «НАРОДНЫЕ» СМИ США в 2011 году – практически потеряли первенство, почти в половину уменьшив долю рекламной площади, и сравнялись с Кыргызстаном. В основном «НАРОДНЫЕ» СМИ предпочитают размещать модульную рекламу – в среднем на 1 полосе оказывается 2 рекламных модуля. Однако кыргызстанские «НАРОДНЫЕ» СМИ явно злоупотребляют строчными объявлениями – в среднем на одной полосе кыргызстанских «НАРОДНЫХ» газет размещается чуть ли не полсотни строчных объявлений, тогда как в других странах их от одного до трех.

Только экономические и «народные» СМИ США в равной степени реагируют на запросы читателей, предоставляя им обратную связь в виде публикаций либо самих писем, либо ответов на них. СМИ Кыргызстана только в «народной» категории реагируют на социальные, политические и другие вопросы своих читателей. При этом если другие страны публикуют в равной степени сами письма и ответы на них, то кыргызстанские СМИ предпочитают только отвечать на вопросы: практика свободного выражения мнений читателей встречается реже.

Тематическое содержание СМИи доля экономических материалов

Анализ тематического содержания печатных СМИ четырех стран показал, что ТОП-темы экономических изданий – это политика, культура, спорт, криминал и события международной жизни. По сравнению с 2011 годом, криминальные темы поднялись в рейтинге тематического интереса СМИ с девятого на пятое место. Наука традиционно занимает последнее место рейтинга, также как и экология (эти темы остаются самыми невостребованными в СМИ на протяжении всех трех лет измерений – с 2010 по 2012-й). Бросается в глаза появление нового раздела – военных новостей, хотя их и не так много.



Если рассмотреть страновые отличия, то можно заметить, что в печатных изданиях Кыргызстана набор тем гораздо уже, чем в других странах – в среднем одна неделя в одном кыргызстанском СМИ включала примерно 6 тем, тогда как в Казахстане – 10 тем, в России – 9, в США – 7,5.

По широте охвата тем ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ Кыргызстана по-прежнему существенно отстают от своих соседей и США, хотя и изменили набор тем по сравнению с прошлым годом. В 2011 году только политика, непосредственно экономические новости и подборки из Интернета о мировых новостях нашли отражение в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Кыргызстана. В 2012 году в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ появились право, криминал, геополитика и культура. Примечательно, что геополитика занимает первое место по популярности в печатных ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Кыргызстана. Возможно, это отражает геополитическое положение республики, привлекающее внимание крупнейших международных игроков.

По остальным темам, включая все социальные вопросы, науку, спорт и криминал, статей нет. В то же время, социальные темы, спорт и криминал являются самыми популярными для читателей, больше всего относятся к их жизни. Возможно, маленькие тиражи и непопулярность среди массового читателя ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ в Кыргызстане объясняются отсутствием экономической интерпретации, денежного выражения данных тем.

Количество тематических статей в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ

Тема	Кыргызстан	Казахстан	Россия	США
Политика	0	5	4	7
Культура	4	3	1	11
Геополитика	5	1	5	6
Спорт	0	3	2	1
Криминал	3	1	0	8
Социум	0	1	0	0

Право	1	1	2	4
Образование	0	2	0	0
В мире	0	0	2	6
Здоровье	0	1	0	0
Медиа, информация	0	1	2	0
Военные новости	0	0	0	0
Экология (природа, туризм)	0	0	1	0
Наука	0	0	0	0
ИТОГО тем (разнообразиие)	4	10	8	7

В «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана ситуация иная, набор тем шире. Безусловной популярностью в Кыргызстане пользуются темы культуры, политики, социума и образования. Самый широкий набор тем – в Казахстане и России, а разброс между популярными и непопулярными темами – в США.

Количество тематических статей в «НАРОДНЫХ» СМИ

Тема	Кыргызстан	Казахстан	Россия	США
Политика	3	6	10	17
Культура	3	1	8	14
Геополитика	0	1	1	7
Спорт	1	1	3	11
Криминал	1	1	4	3
Социум	2	4	7	2
Право	0	4	1	0
Образование	2	1	4	0
В мире	0	0	1	0
Здоровье	1	1	2	0
Медиа, информация	0	1	0	0
Военные новости	1	0	0	1
Экология (природа, туризм)	0	0	0	1
Наука	0	0	0	0
ИТОГО тем (разнообразиие)	8	10	10	8

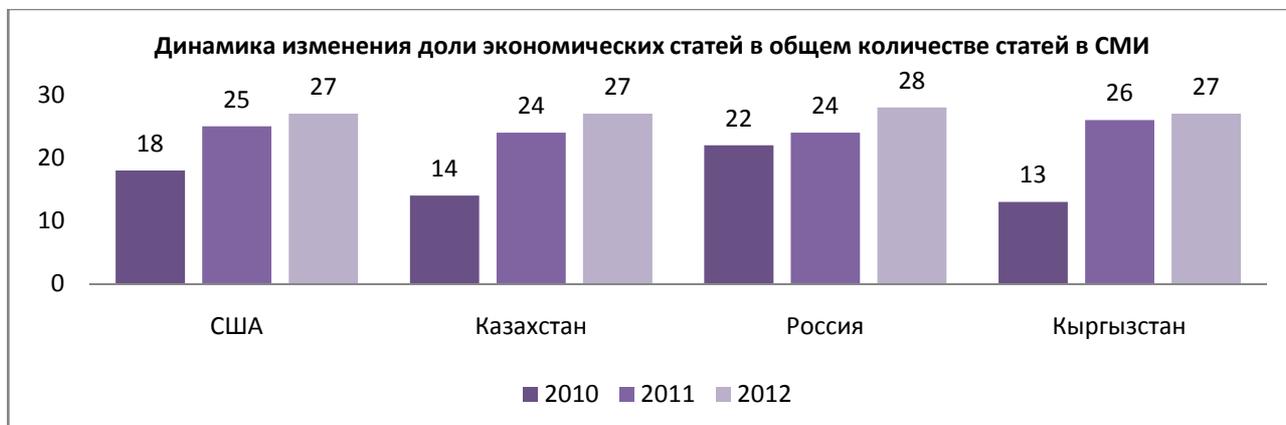
Исследование опровергло предположение о том, что региональные СМИ в Кыргызстане целиком сосредоточены на политике, наоборот, политика стала безусловным тематическим лидером в Бишкеке, а в региональных СМИ эта тема не популярнее культуры, социума и образования.

Количество тематических статей в «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана

Тема	Кыргызстан		
	Бишкек	Регионы	Среднее
Политика	5	2	3
Культура	4	2	3
Геополитика	0	0	0
Спорт	1	1	1
Криминал	1	1	1
Социум	2	2	2
Право	0	0	0
Образование	2	2	2
В мире	0	1	0
Здоровье	1	1	1
Медиа, информация	0	0	0
Военные новости	0	1	1
Экология (природа, туризм)	0	0	0
Наука	0	0	0
ИТОГО тем (разнообразиие)	7	9	8

Если рассмотреть отношение количества экономических статей в печатных СМИ к общему количеству статей, то можно заметить, что **во всех четырех странах доля экономической информации**

неуклонно растет. В том числе и в Кыргызстане, где за последние три года доля экономических статей выросла более, чем в два раза. Также значительный рост заметен в Казахстане и в США. А вот в России рост незначительный, но это связано с тем, что уже в 2010 году доля экономических статей в печатных СМИ России была самой высокой. Надо отметить, что это явный тренд, который подтверждает предположение о переориентации СМИ на экономику в целом. Однако требуется еще несколько лет измерений, чтобы стать окончательно уверенным в этом.



Информационная насыщенность печатных СМИ

Информационную насыщенность печатных СМИ четырех стран авторы исследования оценивали по следующим параметрам: количество статей на 1 газетной полосе; среднее количество знаков на тематических полосах (исключая рекламу и объявления) для каждого издания.

Прежде, чем перейти к оценке информационной насыщенности газетных СМИ и анализу тенденций в этой сфере, уместно вспомнить об общепринятых нормативах газетной плотности. Так, на странице газеты формата А2 при верстке на восемь колонок помещается около 1440 строк или около 40 000 знаков. В газете, выходящей форматом А3, при верстке на шесть колонок помещается примерно 756 строк 18 900 знаков⁴. Но эти нормативы не учитывают иллюстрации, которые в современных печатных СМИ иногда занимают больше половины газетной площади.

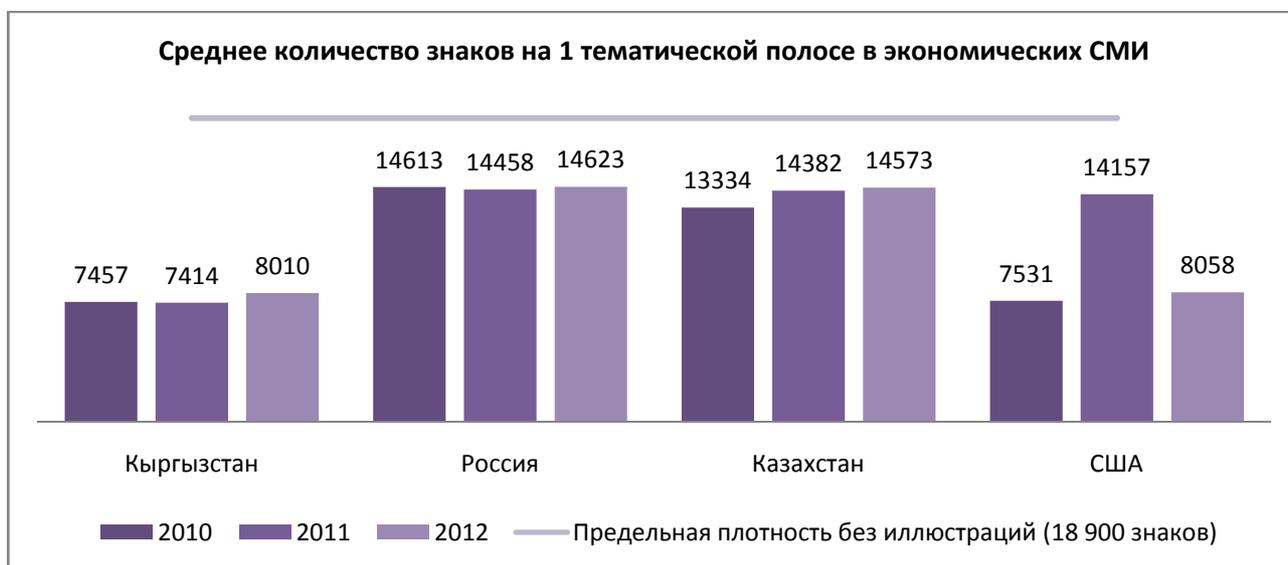


В 2012 году ЭКОНОМИЧЕСКИЕ и «НАРОДНЫЕ» СМИ России, по всей видимости, достигли своей предельной плотности, за которой газеты станут просто не читаемыми или будут вынуждены отказаться от иллюстраций. Возможно, желание «облегчить» плотность газетных страниц стало причиной того, что ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ США снижают уровень своей плотности. Хотя это может быть связано и с ростом

⁴<http://www.compuart.ru/article.aspx?id=15410&iid=729>

доли печатной площади, которую занимает реклама. Нельзя не заметить, что в целом плотность «НАРОДНЫХ» СМИ во всех странах ниже, чем плотность в СМИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ. Исключение составляют СМИ России, где плотность обеих категорий СМИ примерно одинаковая.

В России и в Казахстане в 2010 году был заметен разрыв между количеством знаков в экономических и «НАРОДНЫХ» СМИ – в «НАРОДНЫХ» СМИ знаков насчитывалось в 1,5 раза меньше. В 2011 году количество знаков с «народных» и «экономических» СМИ России сравнялось, однако разрыв между плотностью в «НАРОДНЫХ» и ЭКОНОМИЧЕСКИХ казахстанских СМИ увеличился.



В целом, можно сделать вывод о том, что формат верстки и распределения информации в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ России и Казахстана схожи, а вот плотность информации в кыргызстанских СМИ существенно ниже. Можно сказать, что ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ Кыргызстана «не добирают» или «не добавляют» информации на своих полосах.

В отношении размера и «плотности» статей наблюдается интересная тенденция уменьшения общего числа статей на одной газетной полосе – за три года исследований этот показатель снизился в целом по четырем обследуемым странам на 10 процентов. При этом количество знаков на газетной полосе растет, пусть и незначительно. В этом случае уменьшение количества статей может означать, что статьи увеличиваются в размере. Так как новостей и тем в мире не становится меньше, это может означать, что печатные СМИ пытаются изменить свою нишу на рынке медиа. Они увеличивают объем, а значит, детализацию и глубину своих материалов, справедливо видя в этом преимущество перед Интернет СМИ и телевидением, с которыми они не могут соперничать в оперативности, разнообразии и визуальных возможностях. С другой стороны, эта тенденция может означать то, что читатель хочет лучше разбираться в теме, что заставляет журналистов писать более развернутые материалы.



В страновом разрезе видно, что тенденция уменьшения количества статей наблюдается, в основном, в «НАРОДНЫХ» СМИ Казахстана и России, особенно России, где при этом налицо самая высокая плотность знаков на полосе. Означает ли это, что читатель российских «НАРОДНЫХ» СМИ хочет больше думать над газетными материалами? Или больше размышлять хочет журналист? Ответы на эти вопросы еще предстоит найти.

Та же картина уменьшения количества и увеличения размера статей наблюдается в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Казахстана и России. В целом, количество статей в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ больше, чем в «народных», кроме России.



Сравнение количества статей на 1 газетной полосе подтверждает выводы, сделанные во время сравнения количества знаков. Наиболее сильно растет размер одной статьи (и уменьшается их количество) в российских СМИ, однако здесь по-прежнему количество статей на 1 полосе в два раза больше, чем у их коллег в США и Кыргызстане. При этом разрыв между ЭКОНОМИЧЕСКИМИ и «НАРОДНЫМИ» СМИ виден в России и в Кыргызстане и почти незаметен в СМИ США.

Количество авторов

Наибольшее число авторов наблюдается в обеих категориях СМИ США, особенно, в ЭКОНОМИЧЕСКИХ – более 80-ти, а в «НАРОДНЫХ» – более полусотни. На порядок отстают СМИ России, но там, тем не менее, число авторов в обеих категориях колеблется в районе 25-ти в среднем на один номер печатного СМИ. Казахстанские газеты отстают от северных соседей; здесь количество авторов в «НАРОДНЫХ» СМИ составляет 17, в экономических – 12. Кыргызстан существенно отстает по числу авторов от всех участников исследования. Только в «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана количество авторов можно сопоставлять, например, с казахстанскими показателями (11 против 17-ти). В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Кыргызстана число авторов в 17 раз меньше, чем в СМИ США, в 5 раз меньше, чем в России, и в 2,5 раза меньше, чем в Казахстане. Это не может не удручать и подтверждает слабость развития экономической журналистики в Кыргызстане. Однако в отношении числа авторов в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Кыргызстана наблюдается тенденция роста – оно увеличилось с 3-4 авторов в среднем на номер в прошлые годы до пяти авторов на номер в 2012 году. Хотя за три года делать выводы о сколько ни будь устойчивом росте, безусловно, рано.

Среднее количество авторов в каждом номере печатного СМИ

Количество авторов в каждом номере	США	Казахстан	Россия	Кыргызстан
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ – 2010	83,5	14,8	24	4,5
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ – 2011	63	12	32	3,5
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ – 2012	84	12	24	5
«НАРОДНЫЕ» СМИ – 2010	53	18,5	26,4	16,4
«НАРОДНЫЕ» СМИ – 2011	49	13,1	20	10,6
«НАРОДНЫЕ» СМИ – 2012	61	17	28	11



Редакторская колонка

Обычай публиковать свои комментарии к текущей ситуации в собственной колонке есть у редакторов всех изданий, при этом кыргызстанские редакторы «НАРОДНЫХ» СМИ комментируют самый широкий, по сравнению с другими странами, спектр тем: политику, право, экономику, социальную сферу, культуру, а вот редакторы ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ комментируют только экономику.

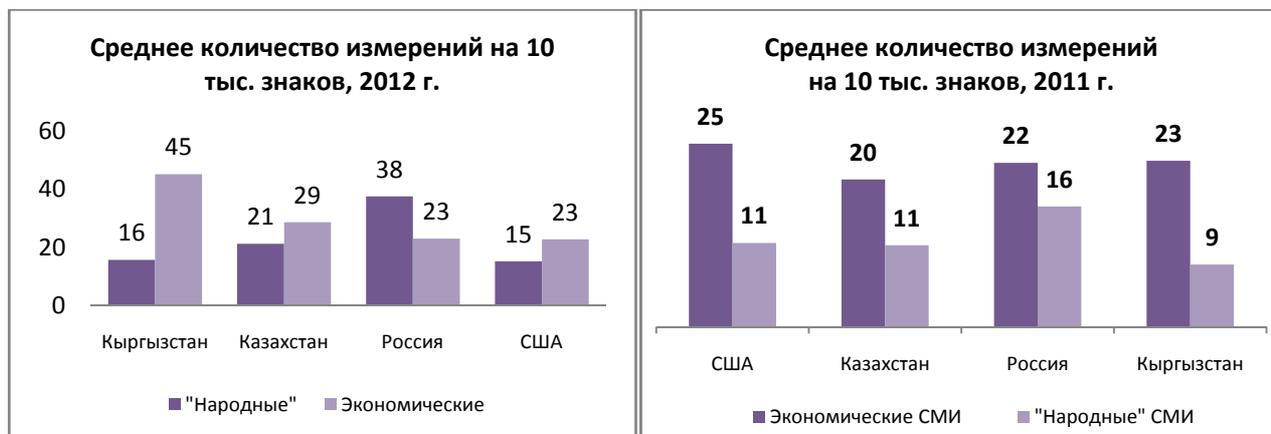
Наличие и тематика редакторских колонок

Страна	ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ				«НАРОДНЫЕ» СМИ			
	США	Каз.	РФ	КР	США	Каз.	РФ	КР
Наличие редакторской колонки	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть
Тематика редакторской колонки (наличие редакторских колонок, посвященных отдельным темам)								
Политика	есть	нет	есть	нет	есть	нет	нет	есть
Геополитика	есть	нет	есть	нет	есть	нет	нет	нет
Правовая	нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть	есть
Экономика	есть	нет	есть	есть	есть	нет	нет	есть
Социальные вопросы	нет	нет	нет	нет	нет	есть	есть	есть
Образование	есть	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Культура	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть
Спорт	нет	есть	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Количество измерений

Количество измерений позволяет понять, каково отношение журналистов к фактологической информации, какими категориями предпочитают мыслить и описывать происходящее работники СМИ. Исследователи предположили, что количество измерений в СМИ отражает тип мышления журналистов – эмоциональный или фактологический – присущий печатным СМИ в разных странах. Также исследователи предположили, что в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ измерений должно быть радикально больше, чем в «народных». Это означает, что читательская аудитория ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ более склонна оперировать фактами и количественными данными, а, значит, имеет больше возможностей принимать просчитанные решения. Что касается различных видов измерений, то для данного исследования они были сгруппированы в 5 основных категорий: измерения денег, измерения времени, измерения (длины) расстояния, измерения веса и объема, другие измерения.

Исследование подтвердило, что количество измерений в двух категориях СМИ отличается в зависимости от страны и от категории СМИ. В целом в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ примерно в два раза больше количественных измерений, чем в «народных». Для удобства восприятия количество измерялось не в прямом соотношении к количеству знаков, а к десяти тысячам знаков на печатной полосе.



Так, в СМИ Кыргызстана наблюдается наибольший разрыв между количеством измерений в экономических и «НАРОДНЫХ» СМИ – в «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана количественных данных более, чем в 2 раза меньше, чем в экономических (16 и 45 соответственно). Наименьший разрыв между двумя категориями наблюдается в СМИ Казахстана (в 2011 году наименьший разрыв наблюдался в СМИ России). Сравнение между странами показывает, что кыргызстанские СМИ в целом соответствуют мировому уровню, однако в «НАРОДНЫХ» СМИ КР отмечается меньше количественных данных, чем в аналогичной категории других стран, участвовавших в исследовании (кроме США). Исследование не подтвердило гипотезу о том, что в региональных СМИ Кыргызстана измерений должно быть меньше, чем в столичных. На самом деле региональные газеты Кыргызской Республики чаще используют измерения – 24 измерения на 10 тысяч знаков в регионах против 13 измерений в столице.

Интересно посмотреть на динамику изменения количества измерений за три года исследований по странам и по категориям СМИ. В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ наибольший рост количества измерений наблюдается в Казахстане и в Кыргызстане: их число увеличилось в два раза. Если в этих центральноазиатских странах можно говорить о тенденции роста числа измерений в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ, то в России этот показатель практически не меняется, а в США колеблется. Однако три года – пока еще недостаточный период для более однозначных выводов.

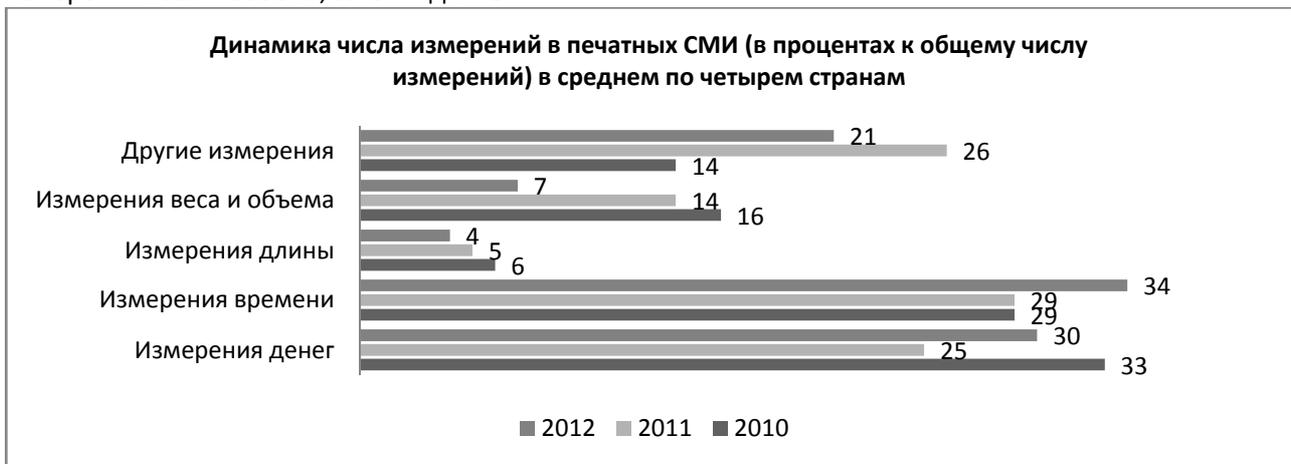


В «НАРОДНЫХ» СМИ количество измерений выросло в России и в Кыргызстане. При этом в России наблюдается весьма значительный рост – в два раза. Значение в Кыргызстане выросло незначительно за последний год, однако за три года рост составил около 250%.

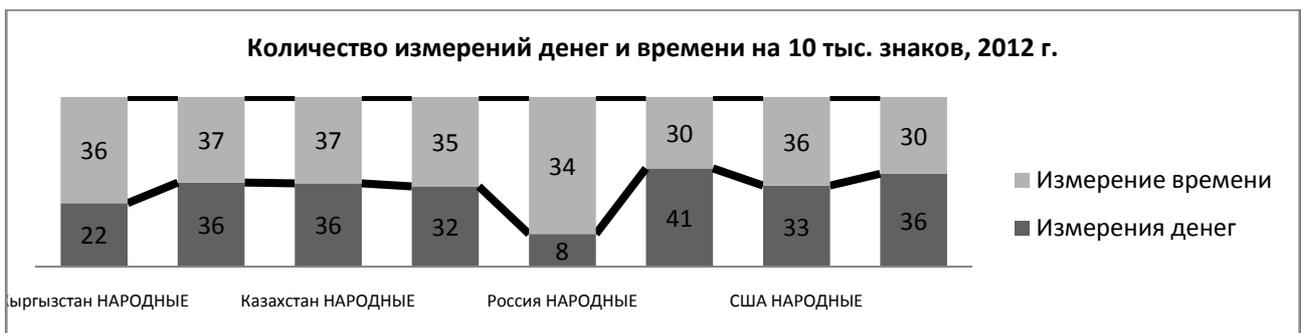


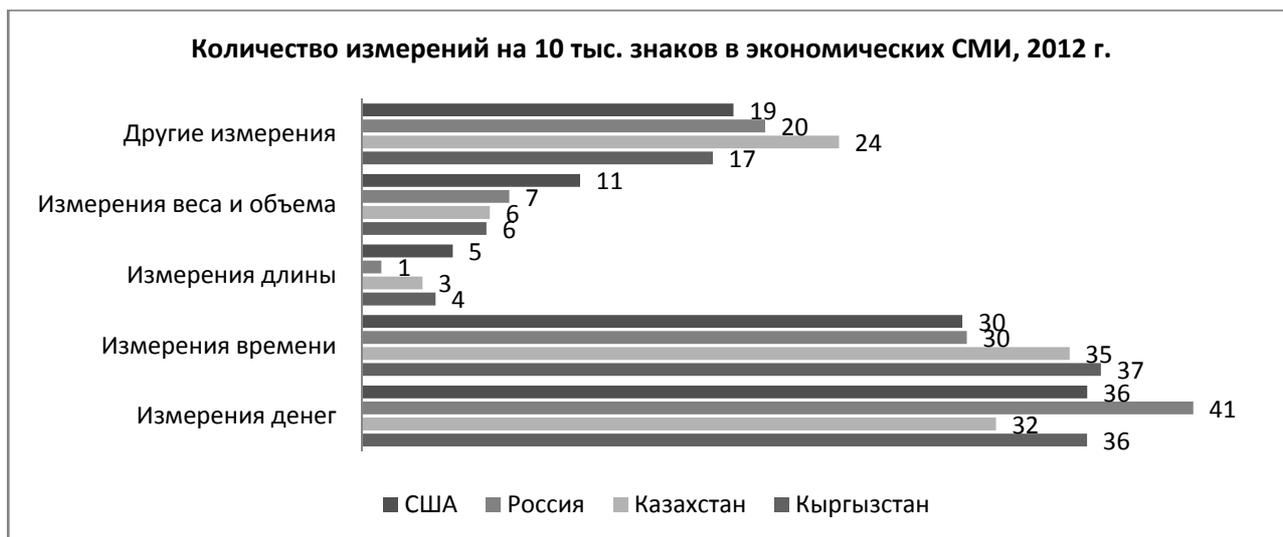
Что касается различных видов измерений, то, как сказано выше, для данного исследования они были сгруппированы в 5 основных категорий: измерения денег, измерения времени, измерения (длины) расстояния, измерения веса и объема, другие измерения.

Исследование показало, что СМИ всех стран отдают явное предпочтение измерениям денег и времени (в 2010 явное предпочтение отдавалось только измерениям в деньгах), далее следуют измерения веса и объема, затем – длины.

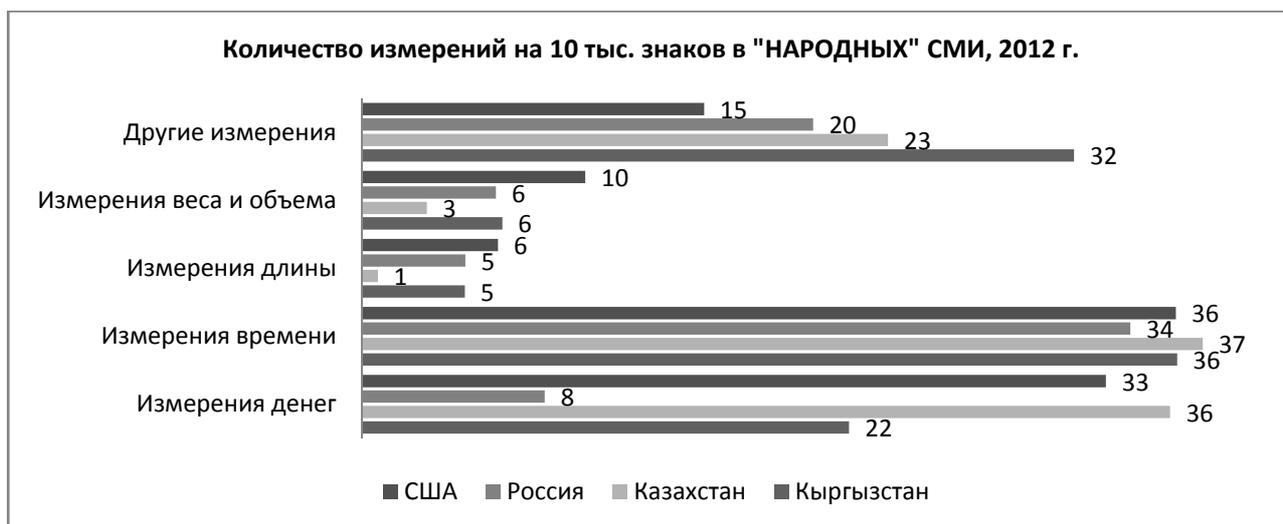


В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Казахстана и Кыргызстана измерения времени больше важны, чем измерения денег. Это может говорить о том, что темп жизни в этих странах ускоряется и время начинает цениться все больше. Самое большое предпочтение измерением денег отдают СМИ России, которые перегнали прошлогоднего лидера – США.

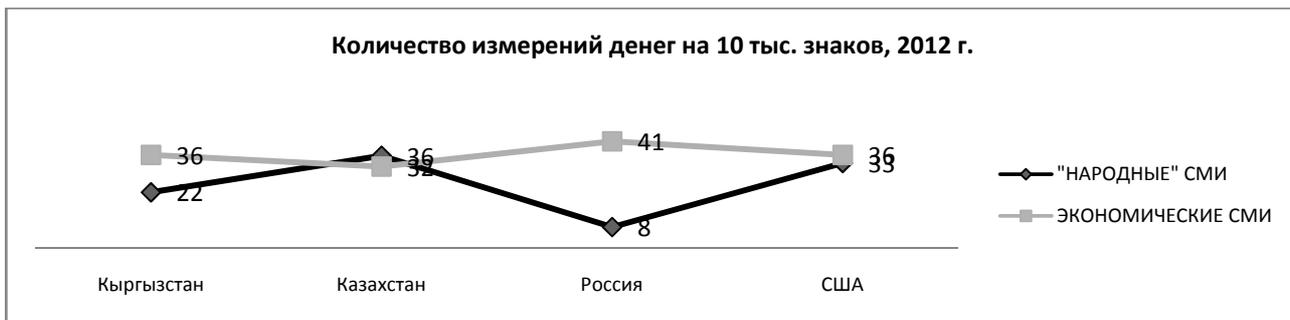




По сравнению с 2011 годом ситуация в «НАРОДНЫХ» СМИ выровнялась. В 2011 году явным лидером в измерениях денег были СМИ Казахстана, оставив далеко позади другие категории измерений и другие страны. В 2012 все СМИ четырех странах демонстрируют примерно равный интерес к измерениям времени и денег.



В отношении измерений денег Кыргызстанские «НАРОДНЫЕ» СМИ отстают от своих коллег из Казахстана и США. Велик также разрыв по числу измерений денег между «НАРОДНЫМИ» и ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СМИ в Кыргызстане. При этом измерения денег в СМИ – это критически важный момент в отношении повышения финансовой и экономической грамотности населения, без чего невозможно улучшение качества жизни. Отсутствие доступа населения к понятной финансовой информации не только лишает широкие слои населения возможности планирования и создания собственного благополучия, но и создает неравные возможности между различными категориями граждан. Те из них, кто уже информирован больше, чем остальные, - эксперты, бизнес, получают еще больше финансовой информации из ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ, чем простые граждане. А простые граждане не получают информации о важных для них вопросах, измеренной в деньгах, из «НАРОДНЫХ» СМИ.



В связи с тем, что в данном исследовании список печатных СМИ Кыргызстана был существенно расширен за счет включения в него региональных газет, появилась возможность выявить отличия между столичными, региональными и экономическими СМИ в отношении количества измерений. Региональные СМИ Кыргызстана отстают по всем основным категориям измерений. Так, измерений денег в региональных СМИ оказалось на порядок меньше, чем в СМИ столицы, и в два раза меньше, чем в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ (15, 26 и 36 процентов соответственно). Измерений времени примерно одинаковое количество во всех категориях СМИ. Это подтверждает предположение о том, что региональные СМИ отстают в экономическом содержании от столичных, и тем более, ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ и нуждаются в дополнительных усилиях по развитию экономического контента.



В исследовании 2012 года был изучен новый показатель – включение измерений в статьи неНЕ экономические темы. Мы считаем это важным, так как это и есть настоящая «народная» или массовая экономическая журналистика, позволяющая СМИ внести вклад в повышение экономической и финансовой грамотности граждан. И здесь можно заметить, что больше всего усилий в экономическом и финансовом просвещении граждан прилагают «НАРОДНЫЕ» СМИ России. В Кыргызстане же ни «НАРОДНЫЕ», ни ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ практически не пытаются объяснять экономическую и финансовую подоплеку тем, на первый взгляд не являющихся экономическими. В «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана журналисты включают в НЕ экономические статьи в 12 раз измерений меньше, чем в России.



Наиболее часто измерения включаются в материалы на политические темы. С большим отрывом следом идут культура, история, СМИ и здоровье.



Обратная связь с читателем

Обратная связь с читателем обнаруживается в виде публикации писем и обращений читателей и ответов на них во всех «НАРОДНЫХ» СМИ всех четырех стран. При этом наибольшее число откликов читательский интерес находит в «НАРОДНЫХ» СМИ США. Интересно, что и экономические газеты США примерно в равной степени реагируют на письма читателей по экономическим, правовым и другим вопросам. Однако в других странах в «НАРОДНЫХ» СМИ свидетельств обратной связи в три раза меньше, а в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Казахстана и России их и вовсе нет.

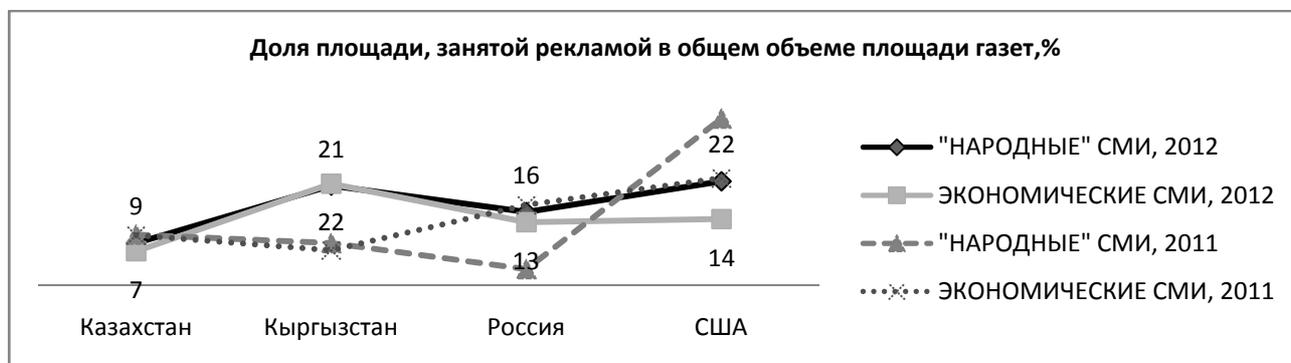
Тематика писем и обращений читателей, то есть вопросы, которые их волнуют и с которыми они обращаются в «народные» СМИ, - в основном, социальная, в США и в России есть также реакция на правовые запросы, а в Кыргызстане – на политические. Также все «народные» СМИ реагируют на другие вопросы, в числе которых криминал, культура и другое.

Количество и тематика обратной связи читателя и редакции (письма читателей)

Описание издания	Экономические издания				«Народные» издания			
	США	Каз.	РФ	КР	США	Каз.	РФ	КР
Количество статей, в среднем в номере	85	41,6	44,8	18	70	32	50,4	32
Количество писем и обращений читателей, в среднем в номере	6	нет	нет	1,5	6,5	2,5	2,5	2,9
Количество ответов на письма и обращения читателей, в среднем в номере	нет	нет	нет	1,5	1,5	нет	0,3	3,7
Тематика писем и обращений читателей (по какому поводу обращаются в СМИ)?								
Социальная	нет	нет	нет	нет	есть	есть	есть	есть
Экономическая	есть	нет	нет	есть	есть	нет	нет	нет
Политическая	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть
Правовая	есть	нет	нет	нет	есть	нет	есть	нет
Другое	есть	нет	нет	нет	есть	есть	есть	есть

Реклама

Обращает на себя внимание процент газетной площади, занимаемой рекламой в СМИ четырех стран. Несомненный лидер – «НАРОДНЫЕ» СМИ США в 2011 году – практически потеряли первенство, почти в половину уменьшив долю рекламной площади, и сравнялись с Кыргызстаном. К слову, в 2012 наблюдается рост доля рекламы в газетах Кыргызстана – в обеих категориях СМИ доля рекламы по отношению к общей площади газет выросла почти вдвое.



В основном «НАРОДНЫЕ» СМИ предпочитают размещать модульную рекламу – в среднем на 1 полосе оказывается 2 рекламных модуля. Однако кыргызстанские «НАРОДНЫЕ» СМИ явно злоупотребляют строчными объявлениями – в среднем на одной полосе кыргызстанских «НАРОДНЫХ» газет размещается чуть ли не полсотни строчных объявлений, тогда как в других странах их от одного до трех.

Доля рекламы по отношению к общей площади «НАРОДНЫХ» СМИ

Название	Кыргызстан	Казахстан	Россия	США
Количество полос общее	17	27	31	55
Количество рекламных модулей в номере	42	3	64	107
Размещение рекламных модулей на трех первых полосах	2	1	2	6
Количество рекламных объявлений (строчных)	832	0	25	32
Процент площади, занимаемой рекламными модулями и рекламными объявлениями %	21	9	16	22
Количество рекламных модулей на 1 полосе	2	2	2	2
Количество строчных объявлений на 1 полосе	49	3	1	1

Доля рекламы по отношению к общей площади ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ

Название	Кыргызстан	Казахстан	Россия	США
Количество полос общее	12	15	15	42
Количество рекламных модулей в номере	6	9	23	0
Размещение рекламных модулей на трех первых полосах	2	2	3	4
Количество рекламных объявлений (строчных)	0	4	0	0
Процент площади, занимаемой рекламными модулями и рекламными объявлениями %	22	7	13	14
Количество рекламных модулей на 1 полосе	0,5	1	2	2
Количество строчных объявлений на 1 полосе	0	0	0	0