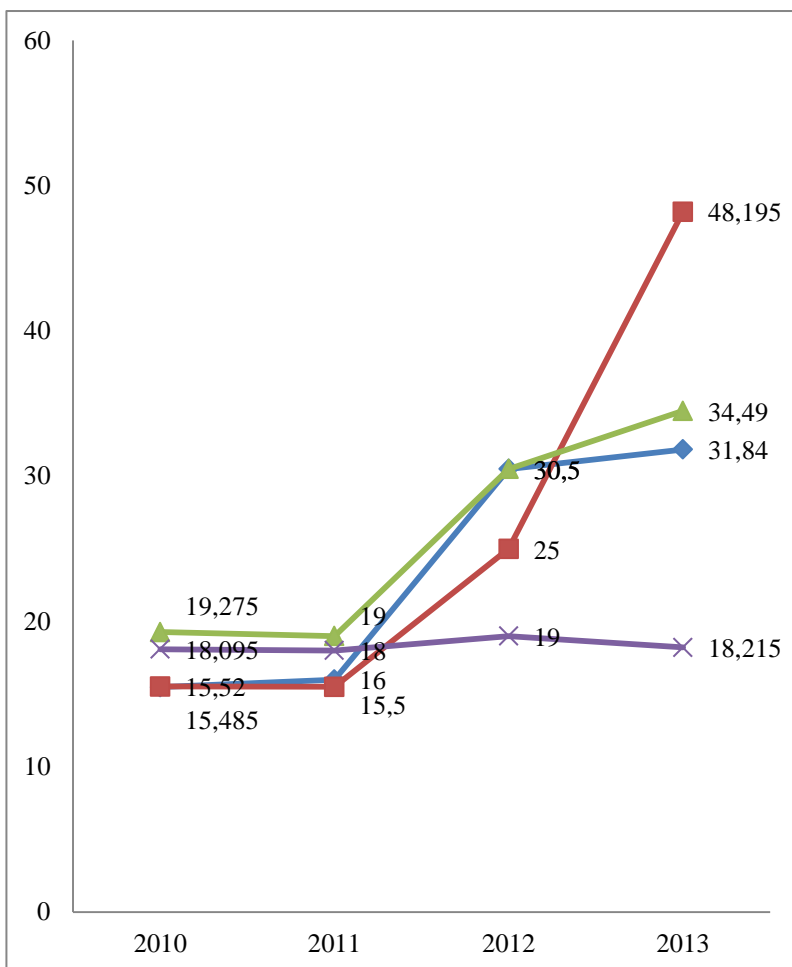


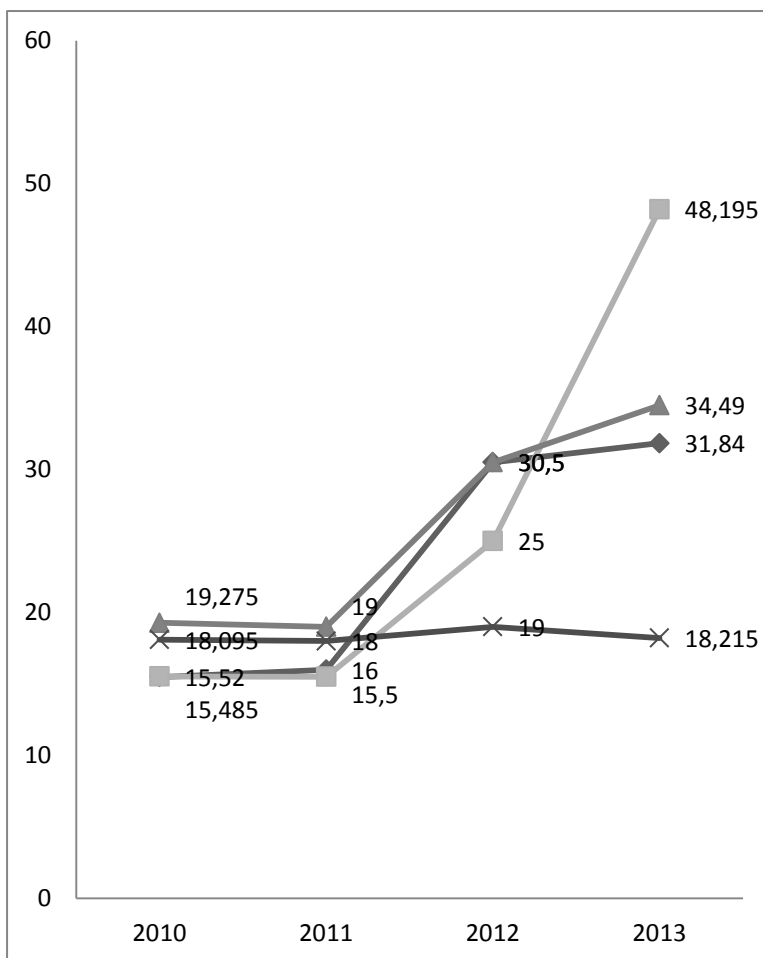
Факты о состоянии экономической журналистики в мире и в Кыргызской Республике



*Результаты
контент-анализа
печатных СМИ
Кыргызской
Республики в
сравнении со СМИ
Казахстана, России
и США
2010 - 2013*

**Надежда Добрецова
при участии
Мээрим Сейитовой**

Факты о состоянии экономической журналистики в мире и в Кыргызской Республике



*Результаты
контент-анализа
печатных СМИ
Кыргызской
Республики в
сравнении со СМИ
Казахстана, России
и США
2010 - 2013*

**Надежда Добрецова
при участии
Мээрим Сейитовой**

Бишкек – 2013

Оглавление

Выражение благодарности	2
Цель исследования.....	2
Определения	3
Методология	4
Основные выводы исследования	5
Тематическое содержание СМИ и доля экономических материалов.....	9
Информационная насыщенность печатных СМИ.....	12
Количество авторов	14
Количество измерений	15
Обратная связь с читателем.....	20
Реклама.....	20

Выражение благодарности

Институт политики развития выражают искреннюю признательность всем, кто помог в сборе и анализе информации для написания данного отчета.

Елена Сухир и Бобби Ли Траут, Центр международного частного предпринимательства (CIRE, Вашингтон); *Айнура Каргалинова*, главный редактор онлайн издания «Личный счет» (LS) (Алматы); *Ксения Колено*, PR-менеджер независимой лаборатории ИНВИТРО (Москва); *Нургуль Джаманкулова*, специалист по информационной политике ИПР и *Алтынай Бузурманкулова*, ассистент проекта ГГПОМСУ ИПР (Бишкек) любезно откликнулись на нашу просьбу и помогли доставить 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 всю 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 Институтом политики развития¹ по собственной инициативе и без дополнительного финансирования 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 США².

¹ В 2010 и 2011 годах в работе над исследованием принимал Пресс-клуб Кыргызской фондовой биржи.

² Первоначально идея о сравнительном анализе количественных данных в печатных СМИ в общих чертах была высказана в конце апреля 2010 года тогдашним министром экономического регулирования Кыргызской Республики Эмилем Уметалиевым на встрече с председателем правления ИПР Надеждой Добрецовой, которая впоследствии реализовала данную идею в более широком формате.

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 году³: «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.

³ Освещение экономических тем в средствах массовой информации (экономическая журналистика): Учеб. пособие для вузов / Под. ред. Н.Н. Добрецовоой. – Б.: 2009.

Методология

Для сравнительного анализа были собраны печатные версии 27 (двадцати семи) 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 исследовании⁴

Страна / тип СМИ	Кол-во изданий	Название
Кыргызская Республика		
Всего:	8	
«Народные»	6	«Слово Кыргызстана» (включая «В конце недели»); МСН «Суббота»; «Вечерний Бишкек»; «Супер Инфо»; «Агым»; «Кыргыз Туусу»
Экономические	2	«Финансист»; «Экономика. Бизнес. Банки»
Российская Федерация		
Всего:	6	
«Народные»	3	«Известия»; «Комсомольская Правда»; «Аргументы и Факты»
Экономические	3	«Ведомости»; «Коммерсант»; «РБК Daily»
Казахстан		
Всего:	9	
«Народные»	4	«Экспресс»; «Казахстанская Правда»; «Новое поколение»; «Целина»
Экономические	5	Капитал-Life Style; «Деловой Казахстан»; «Курсив»; «Панорама»; «Бизнес и Власть»
Соединенные штаты Америки		
Всего:	4	
«Народные»	3	The New York Times; The Washington Times; The Washington Post
Экономические	1	The Wall Street Journal
ВСЕГО Изданий	27	

Все газеты вышли в свет в одну и ту же – последнюю неделю мая 2010, 2011, 2012 и 2013 годов. 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.

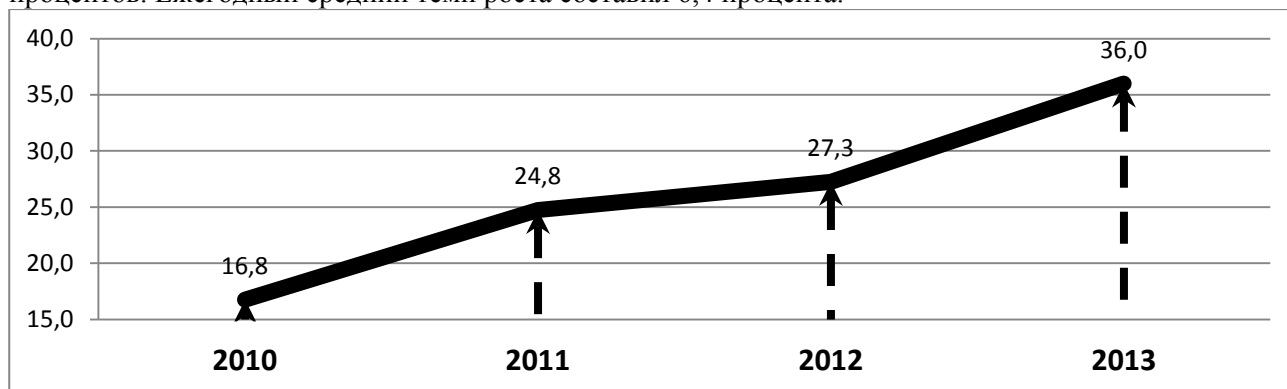
⁴ Приводится перечень газет, попавших в исследование в 2011 году. В 2010 году перечень был в целом, подобный, за исключением казахстанских газет. Но в данном случае важнее принцип, а не конкретные издания.

Основные выводы исследования

Глобальные тренды

Экономические статьи постепенно вытесняют на периферию читательского интереса традиционных лидеров – политику, культуру и спорт.

Исследование обнаружило явную тенденцию для всех типов печатных СМИ в четырех странах: за четыре года доля экономических материалов в печатных СМИ выросла более, чем в два раза и в 2013 году достигла отметки 36%, тогда как в 2010 году данный показатель составлял только около 17 процентов. Ежегодный средний темп роста составил 6,4 процента.



На фоне глобального роста доли экономических статей в СМИ с 17 до 36 процентов, страновые отличия не слишком глубоки. Лидером в 2013 году стали СМИ США, где доля экономических статей превысила отметку в 40 процентов. В СМИ Кыргызстана и России этот показатель достиг 35 процентов, в СМИ Казахстана – 32 процентов. Таким образом, за последние 4 года доля экономических статей росла в СМИ США – на 8% в год, Казахстана – на 6% в год, России – на 4,3% в год, Кыргызстана – на 7,3% в год. В то же время, в 2013 году наблюдалось некоторое снижение интереса печатных СМИ к традиционным топовым темам печатных СМИ – политике, спорту и культуре.

Печатные СМИ пытаются изменить свою нишу на рынке медиа, уходя от оперативности и новостей к глубине и аналитике

Наблюдается интересная тенденция уменьшения общего числа статей на одной газетной полосе – за четыре года исследований этот показатель снизился в целом по четырем обследуемым странам на 67% процентов! Уменьшение количества статей при стабильном объеме знаков на газетной полосе означает, что статьи увеличиваются в размере. Так как новостей и тем в мире не становится меньше, это говорит о том, 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.

«Растягивать» газетные полосы невозможно: печатные СМИ достигли уровня предельной плотности и им пора остановиться в стремлении увеличить количество информации в одном номере. Или сокращать объем иллюстраций

При нормативе в 9,5 тысяч знаков на полосе, экономические СМИ достигли плотности 9,9 тысяч знаков, «народные» – 10,4 тысячи. При этом экономические газеты, по-видимому, осознали, что уже достигли своей предельной плотности, за чертой которой полосы станут просто нечитаемыми, а редакторы будут вынуждены отказаться от иллюстраций. Возможно, желание «облегчить» плотность газетных страниц стало причиной того, что экономические СМИ США, России и Казахстана снижают уровень своей плотности. При этом плотность народных СМИ в России, Казахстане и США продолжает расти.

Объем количественных данных в газетах растет повсеместно, однако темпы этого роста отличаются от страны к стране весьма существенно

Исследование выявило интересный факт – в 2010 году количество измерений в СМИ всех четырех стран отличалось незначительно и колебалось в пределах 15-19 измерений на 10 тысяч знаков. Однако четырехлетние исследования обнаружили, что количество измерений в газетах растет повсеместно, однако темпы этого роста отличаются от страны к стране весьма существенно. Самый грандиозный рост показывает Казахстан – здесь количество измерений по сравнению с 2010 годом выросло в 3 раза, в России – почти в 2 раза, в Кыргызстане – чуть больше, чем в 2 раза. Однако в СМИ США количество измерений менялось незначительно, а в 2013 году оказалось даже немного ниже, чем в 2010-м.

СМИ всех стран отдают явное предпочтение измерениям денег и времени, далее следуют измерения веса и объема, затем – длины

Почему мы говорим об измерениях денег? 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. Поэтому большой разрыв в количестве измерений денег в ЭКОНОМИЧЕСКИХ и НАРОДНЫХ СМИ может говорить о том, что СМИ способствуют усилению разрыва между богатыми и бедными.

«НАРОДНЫЕ» СМИ четырех стран включают количественную информацию преимущественно в статьи на политические темы

Наиболее часто измерения включаются в материалы на политические темы. С большим отрывом следом идут социум, наука, спорт и культура. Набор тем изменился, так, в «средняки» по сравнению с 2012 годом, вышли такие темы, как наука и социум. СМИ, история и здравоохранение сократили количество измерений.

Общий тренд таков, что доля газетной площади, занятая рекламой, по отношению к общей площади газет сокращается

За четыре года сокращение достигло 8 процентов (по два процента в год). Эту тенденцию можно рассматривать как следствие развития альтернативных носителей рекламы – прежде всего, эфирных СМИ (телевидения и радио) и Интернета. Это сигнал для редакторов и собственников газет, суть которого сводится к тому, что фактор сокращения рекламы нужно учитывать при прогнозировании источников доходов.

Региональные и страновые тренды

Экономика становится ведущей темой печатных СМИ Кыргызстана

В печатных СМИ Кыргызстана доля экономических статей в 2013 году достигла 35 процентов (против 13 % в 2010-м). Темп роста доли экономических статей в СМИ Кыргызстана один из самых высоких – составляет 7,3% в год – и уступает лишь скорости увеличения доли экономических статей в СМИ США.

Первый вариант причины можно сформулировать следующим образом: граждане Кыргызской Республики постепенно отвыкают от патерналистских стереотипов государства, перестают требовать от государства тотального решения всех их личных материальных проблем, начинают интересоваться закономерностями рыночной экономики и ощущают растущую потребность в экономической и финансовой информации. Это заставляет СМИ Кыргызстана чаще обращаться к экономическим темам.

С другой стороны, ряд общественных и донорских организаций предпринял за последние годы немалые усилия, чтобы экономика стала «модной» темой в кыргызстанских СМИ, редакторы которых стали более благосклонно относиться к экономическим статьям и поощрять журналистов готовить такие материалы. Совокупность этих тенденций в развитии СМИ и общества привела к росту доли экономических материалов в СМИ за три года почти в три раза.

Экономические СМИ Кыргызстана отличаются узостью тем, а потому не получают большого читательского интереса

Экономические СМИ Кыргызстана включают очень мало статей на неэкономические темы (4 неэкономические темы в неделю против 10 неэкономических тем в СМИ Казахстана). В кыргызстанских

экспертных СМИ практически нет статей на такие популярные темы, как социальные вопросы, наука, спорт и криминал. В то же время, здоровье, спорт и криминал являются важными для читателей вопросами, занимают существенное место их жизни. Возможно, маленькие тиражи и непопулярность среди массового читателя ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ в Кыргызстане объясняются, в числе других причин, отсутствием экономической интерпретации, денежного выражения данных тем.

Экономические СМИ России и Казахстана печатают существенно больше информации, чем в США и Кыргызстане

На одной печатной полосе в экономических СМИ России и Казахстана помещено 10,8 и 12,7 тысяч знаков соответственно, тогда как в группе СМИ США и Кыргызстана – по 8,1 и 7,8 тысяч соответственно. Разница велика и сохраняется на протяжении четырех лет, что требует объяснения. Есть несколько версий по отношению к каждой из стран. Можно предположить, что СМИ Казахстана и России представляют растущие экономики, которые требуют вовлечения все большего числа людей и СМИ реагируют на эту потребность расширением и обогащением контента. При этом экономическая журналистика в России и Казахстане активна и всеядна в отношении тематики. Гипотеза в отношении СМИ США заключается в том, что давние традиции экономической журналистики ограничивают активность журналистов, разброс и объем тем. В отношении экономических СМИ причины относительно очевидны – недостаток аналитического потенциала, подготовленных журналистов. В этом отношении экономическую журналистику России и США можно сравнить с молодым и сильным представителем биологического вида, тогда как аналогичная сфера деятельности в США скорее похожа на стареющий, но мудрый экземпляр, а экономическая журналистика в Кыргызстане – активно развивающийся подросток, растущий не в очень благоприятных условиях.

В «народных» СМИ России наблюдается глубокое преобразование формата – от кратких новостей к большим текстам

Тенденции сокращения количества статей на 1 газетной полосе очевидна для всех четырех обследуемых стран, однако самые большие преобразования отмечены в отношении «народных» СМИ России, где число статей на одной газетной полосе сократилось с 4,2 до 1,4 статьи или ровно в три раза!

Число авторов в печатных СМИ медленно, но растет. Однако в «народных» СМИ Кыргызстана число авторов сократилось за четыре года в два раза

Наибольшее число авторов наблюдается в обеих категориях СМИ США, особенно, в ЭКОНОМИЧЕСКИХ – почти 100, а в «НАРОДНЫХ» – более полусотни. При этом по сравнению с прошлым годом, во всех странах, кроме Кыргызстана, число авторов на 1 номер выросло. Кыргызстан существенно отстает по числу авторов от всех участников исследования. Более того, в «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана отчетливо наблюдается тенденция снижения числа авторов, что подтверждается эмпирическими наблюдениями – ряды журналистов в Кыргызстане редуют. Число авторов в «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана сократилось с 16,4 в 2010 году до 8,2 в 2013-м, ровно в два раза!

Экономические СМИ Кыргызстана и Казахстана дают своим читателям в разы больше количественной информации, чем «народные», что увеличивает разрыв в доступе к объективной экономической информации между информированными богатыми и неинформированными бедными

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». Так, в СМИ Кыргызстана наблюдается большой разрыв между количеством измерений в экономических и «НАРОДНЫХ» СМИ – в «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана количественных данных в три раза меньше, чем в экономических (16 и 48 соответственно). При этом разрыв между видами СМИ в сравнении с 2012 годом увеличился. Но самый большой разрыв в 2013 году оказался между категориями СМИ в Казахстане (11 измерений в «НАРОДНЫХ» СМИ и 85 – в ЭКОНОМИЧЕСКИХ).

Региональные СМИ Кыргызстана чаще используют измерения, чем столичные газеты

Исследование не подтвердило гипотезу о том, что в региональных СМИ Кыргызстана измерений должно быть меньше, чем в столичных. В 2013 году региональные СМИ дали на своих страницах большее число измерений, чем бишкекские по всем категориям, кроме денег. Этот факт может

свидетельствовать о том, что экономическая журналистика в регионах Кыргызстана получила толчок к развитию, однако для подтверждения тренда требуется анализ данных 2014 года.

«Народные» СМИ России стремятся повысить финансовую грамотность рядового гражданина, тогда как в Казахстане доступ простых граждан к финансовой информации остается ограниченным

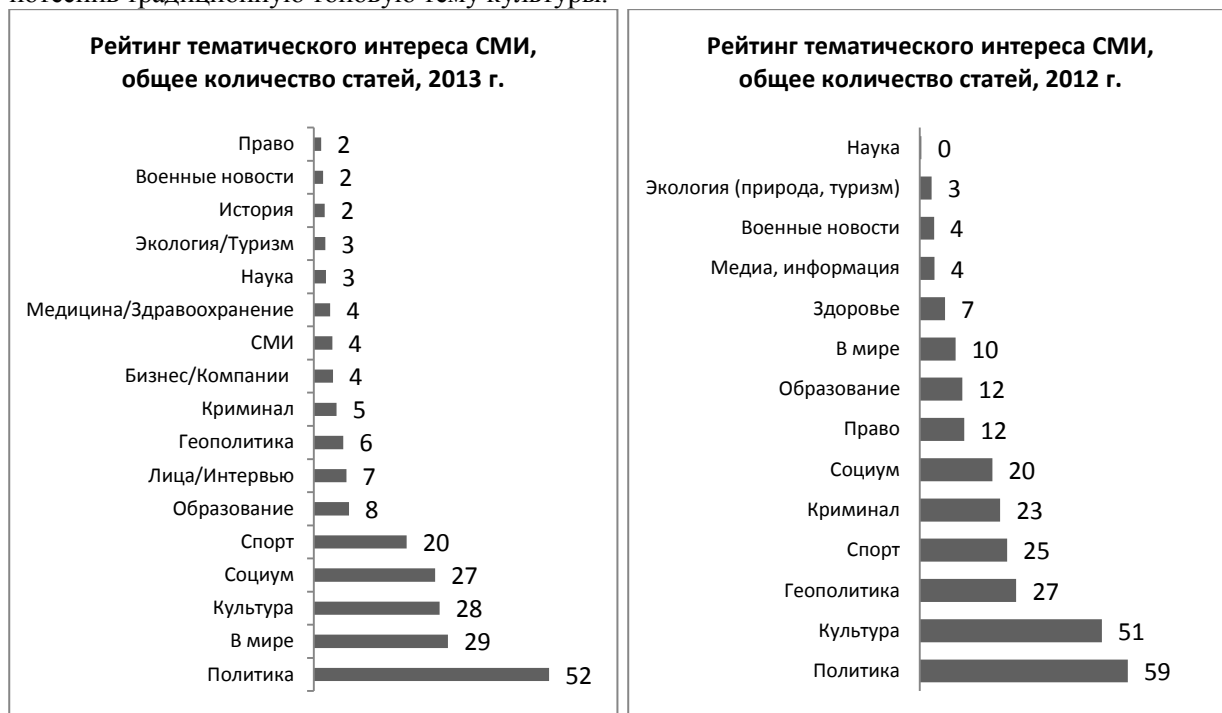
Результаты наблюдений за четыре года показали, что в отношении доступа к финансовой информации наибольший разрыв между «богатыми» профессионалами и «бедным» народом обнаруживается в СМИ Казахстана, где в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ финансовых данных в четыре раза больше, чем в СМИ НАРОДНЫХ. Обратная ситуация в России, где количество финансовых данных в НАРОДНЫХ СМИ превысило аналогичный показатель ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ. В Кыргызстане разрыв между двумя категориями довольно большой – число финансовых данных в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ более, чем в два раза превышает доступ к этим данным через НАРОДНЫЕ СМИ.

«НАРОДНЫЕ» СМИ США и России прилагают усилия для экономического просвещения населения. В Кыргызстане «НАРОДНЫЕ» СМИ не стремятся объяснять экономическую и финансовую подоплеку тем, на первый взгляд не являющихся экономическими

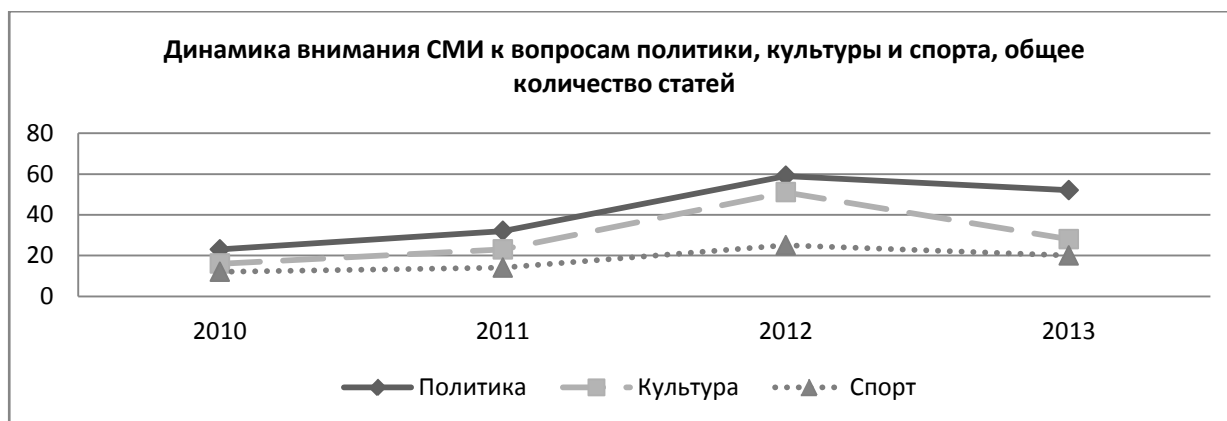
В 2012 году в исследование был включен новый показатель – включение измерений в статьи не НЕ экономические темы. Мы считаем это важным, так как это и есть настоящая «народная» или массовая экономическая журналистика, позволяющая СМИ внести вклад в повышение экономической и финансовой грамотности граждан.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

Тематическое содержание СМИ и доля экономических материалов

Анализ тематического содержания печатных СМИ четырех стран показывает бесспорную динамику роста интереса к экономическим темам. В 2013 году экономика вторглась в тройку лидеров, потеснив традиционную топовую тему культуры.



Политика пока сохраняет очевидное лидерство, занимая в общем количестве статей печатных СМИ более половины, однако доля политических материалов в 2013 году снизилась, по сравнению с 2012 годом, как и другие традиционно популярные темы – культура и спорт.



В то же время экономические статьи показывают неуклонный рост своей доли в общем количестве статей, и в 2013 году в печатных СМИ США эта доля превысила отчетку в 40 процентов. В СМИ Кыргызстана и России доля экономических статей достигла 35 процентов, в СМИ Казахстана – 32 процентов. Таким образом, за последние 4 года доля экономических статей росла в среднем по четырем странам на 6,42% в год: в СМИ США – на 8% в год, Казахстана – на 6% в год, России – на 4,3% в год, Кыргызстана – на 7,3% в год.

Можно предположить, что кризис небывало глобализированной экономики и финансового рынка, коснувшийся миллионов людей, особенно в развитых странах, заставил СМИ США пересмотреть свои тематические приоритеты и вывести на первый план экономические вопросы. СМИ США сохраняют большой интерес к основным главным традиционным темам – «В мире», «Политика», «Социум», «Спорт», но экономика становится больше, чем все остальное. Можно также предположить, что причины роста тематического интереса СМИ к экономике в России и Казахстане сходны с причинами в

США, но в отношении Кыргызстана такое предположение неправомерно, так как кризис практически не коснулся граждан и журналистов Кыргызской Республики из-за небольшой экономики и слабо интегрированного финансового рынка. Следует искать другую причину всплеска интереса СМИ Кыргызстана к экономике.

Первый вариант причины можно сформулировать следующим образом: граждане Кыргызской Республики постепенно отвыкают от патерналистских стереотипов государства, перестают требовать от государства тотального решения всех их личных материальных проблем, начинают интересоваться закономерностями рыночной экономики и ощущают растущую потребность в экономической и финансовой информации. Это заставляет СМИ Кыргызстана чаще обращаться к экономическим темам.

С другой стороны, ряд общественных и донорских организаций предпринял за последние годы немалые усилия, чтобы экономика стала «модной» темой в кыргызстанских СМИ, редакторы которых стали более благосклонно относиться к экономическим статьям и поощрять журналистов готовить такие материалы. Совокупность этих тенденций в развитии СМИ и общества привела к тому, что доля экономических материалов в общем числе статей в печатных СМИ Кыргызстана выросла с 13% в 2010 году до 35% в 2013-м. Такой рост позволяет говорить об устойчивом тренде, остается проверить, сохранится ли данная тенденция в 2014 году, что можно будет узнать из результатов анализа летом 2014 года.



Если рассмотреть страновые отличия, то можно заметить, что по сравнению с прошлым годом количество тем по странам выровнялось: Кыргызстан – 11 тем, Казахстан – 10,5 тем, Россия – 9,5 тем, США – 8,5 тем. Тогда как в 2012 году в печатных изданиях Кыргызстана набор тем был 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.

Однако сравнение двух типов СМИ – народных и экономических – обнажает существенные различия между странами. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ Кыргызстана демонстрируют крайне узкий набор тем – только 4 темы попали в фокус внимания экономических журналистов Кыргызстана, тогда как в Казахстане тем оказалось 10, в России – 8.

Количество тематических статей в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ, 2012 г.

Тема	Кыргызстан		Казахстан		Россия		США	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Политика	0	2	5	4	4	6	7	8
Культура	4	0	3	1,5	1	4	11	0
Геополитика	5	0,5	1	1	5	3	6	0
Спорт	0	0	3	3	2	1	1	3
Криминал	3	0	1	0	0	0	8	1
Социум	0	0,5	1	2	0	2	0	5
Право	1	0	1	0,25	2	0	4	0
Образование	0	0	2	0,75	0	0	0	0
В мире	0	4	0	1	2	1	6	12
Здоровье	0	0	1	0	0	0	0	0
Медиа, информация	0	0	1	0	2	0	0	0
Военные новости	0	0	0	0	0	0	0	0
Экология (природа, туризм)	0	0	0	0,25	1	0,33	0	0
Наука	0	0	0	0,5	0	0	0	0

ИТОГО тем (разнообразие)	4	4	10	10	8	8	7	5
---------------------------------	----------	----------	-----------	-----------	----------	----------	----------	----------

Набор тем, интересующих экономических журналистов Кыргызстана меняется. Так, 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. В 2013 году лидером стали темы, связанные с событиями в мире, что означает сохранение тенденции. Возможно, это отражает геополитическое положение республики, привлекающее внимание крупнейших международных игроков. С другой стороны, это может быть обусловлено большой степенью зависимости Кыргызстана от более сильных экономик соседних стран.

По остальным темам, включая все социальные вопросы, науку, спорт и криминал, статей нет. В то же время, здоровье, спорт и криминал являются популярными у читателей, занимают существенное место их жизни. Возможно, маленькие тиражи и непопулярность среди массового читателя ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ в Кыргызстане объясняются, в числе других причин, отсутствием экономической интерпретации, денежного выражения данных тем.

В «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана ситуация иная, набор тем оказался в 2013 году самым широким среди четырех стран. Безусловной популярностью в Кыргызстане пользуются темы культуры, политики, образования.

Количество тематических статей в «НАРОДНЫХ» СМИ

Тема	Кыргызстан		Казахстан		Россия		США	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Политика	3	2,22	6	7,3	10	4,5	17	13
Культура	3	1,5	1	6	8	7,5	14	4
Геополитика	0	0,2	1	2	1	0	7	0
Спорт	1	0,4	1	2	3	3	11	7
Криминал	1	1	1	0	4	0	3	0,33
Социум	2	2	4	1	7	6	2	5
Право	0	0	4	0	1	0	0	1,3
Образование	2	1,3	1	0,3	4	1,5	0	1
В мире	0	0,4	0	0	1	2	0	9
Здоровье	1	0,3	1	0	2	1,75	0	1
Медиа, информация	0	0,5	1	0,3	0	2	0	0,3
Военные новости	1	0,3	0	0	0	1	1	0
Экология (природа, туризм)	0	0,2	0	0	0	1	1	0
Наука	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГО тем (разнообразие)	8	12	10	8	10	11	8	10

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	
	2012	2013	2012	2013
Политика	5	3,6	2	0,9
Культура	4	2,1	2	0,9
Геополитика	0	0	0	0,4
Спорт	1	0,9	1	0
Криминал	1	2,4	1	0
Социум	2	1,4	2	1,9
Право	0	0	0	0
Образование	2	1	2	1,8
В мире	0	0,6	1	0,3
Здоровье	1	0,4	1	0,2
Медиа, информация	0	0,3	0	0,6
Военные новости	0	0,3	1	0,4

Экология (природа, туризм)	0	0,3	0	0,1
Наука	0	0,1	0	0
ИТОГО тем (разнообразие)	7	12	9	10

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 четыре года доля экономических статей выросла почти в три раза. 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.

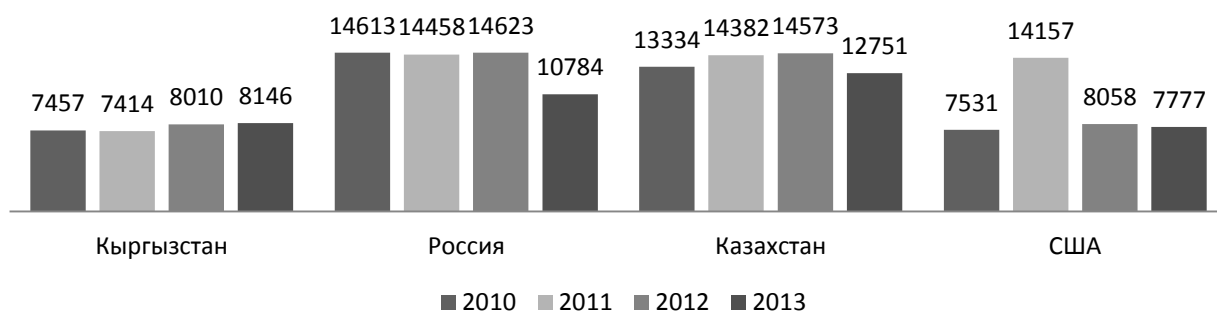
Прежде, чем перейти к оценке информационной насыщенности газетных СМИ и анализу тенденций в этой сфере, уместно вспомнить об общепринятых нормативах газетной плотности. Так, на странице газеты формата А2 при верстке на восемь колонок помещается около 1 440 строк или около 40 000 знаков. В газете, выходящей форматом А3, при верстке на шесть колонок помещается примерно 756 строк 18 900 знаков⁵. Но эти нормативы не учитывают иллюстрации, которые в современных печатных СМИ иногда занимают больше половины газетной площади. Если условно предположить, что в современных газетах иллюстрации и заголовки занимают около 50 процентов площади, то на полосе А3 теоретически может помещаться 9 450 знаков. Исходя из этих данных, можно заметить, что газеты давно превысили норматив, особенно в России и Казахстане и особенно в «НАРОДНЫХ» СМИ.



ЭКОНОМИЧЕСКИЕ газеты, по-видимому, осознали, что уже достигли своей предельной плотности, за которой полосы станут просто нечитаемыми и скоро редакторы будут вынуждены отказаться от иллюстраций. Возможно, желание «облегчить» плотность газетных страниц стало причиной того, что ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ США, России и Казахстана снижают уровень своей плотности. Хотя это может быть связано и с ростом 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 Кыргызстане плотность полос продолжает расти, так как в целом она довольно низкая, по сравнению с газетами других стран, и резерв роста пока остается.

⁵ <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=15410&iid=729>

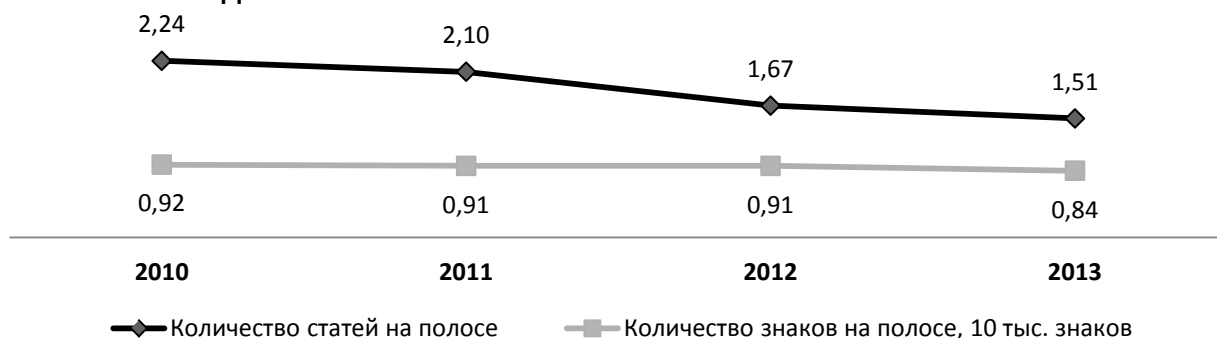
Среднее количество знаков на 1 тематической полосе в экономических СМИ



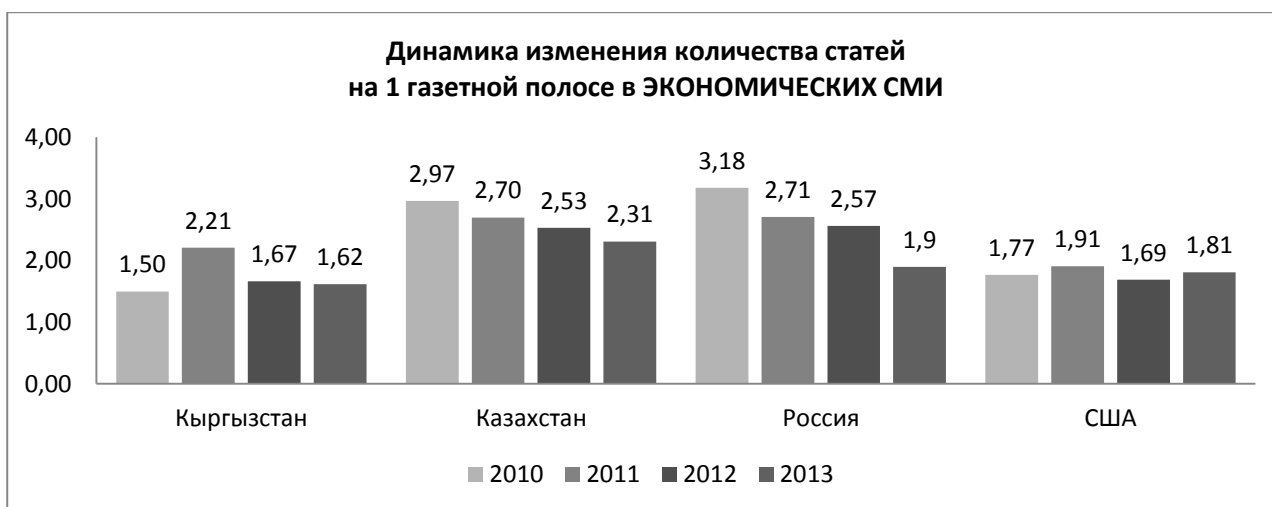
В целом, можно сделать вывод о том, что формат верстки и распределения информации в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ России и Казахстана схожи, а вот плотность информации в кыргызстанских СМИ существенно ниже. Можно сказать, что ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ Кыргызстана «не добирают» или «не додают» информации на своих полосах.

В отношении размера и «плотности» статей наблюдается интересная тенденция уменьшения общего числа статей на одной газетной полосе – за четыре года исследований этот показатель снизился в целом по четырем обследуемым странам на 67% процентов! При этом количество знаков на газетной полосе растет, пусть и незначительно (кроме 2013 года). 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.

Динамика изменения количества статей на 1 газетной полосе



В страновом разрезе видно, что тенденция уменьшения количества статей наблюдается во всех странах и по всем видам СМИ, кроме экономических СМИ США. Означает ли это, что читатель СМИ хочет больше думать над газетными материалами? Или больше размышлять хочет журналист? Ответы на эти вопросы еще предстоит найти.



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. Если в 2010 году количество статей в российских СМИ было практически в три раза больше, чем в других странах, то теперь оно сравнялось с аналогичными показателями Кыргызстана, Казахстана и США.

Количество авторов

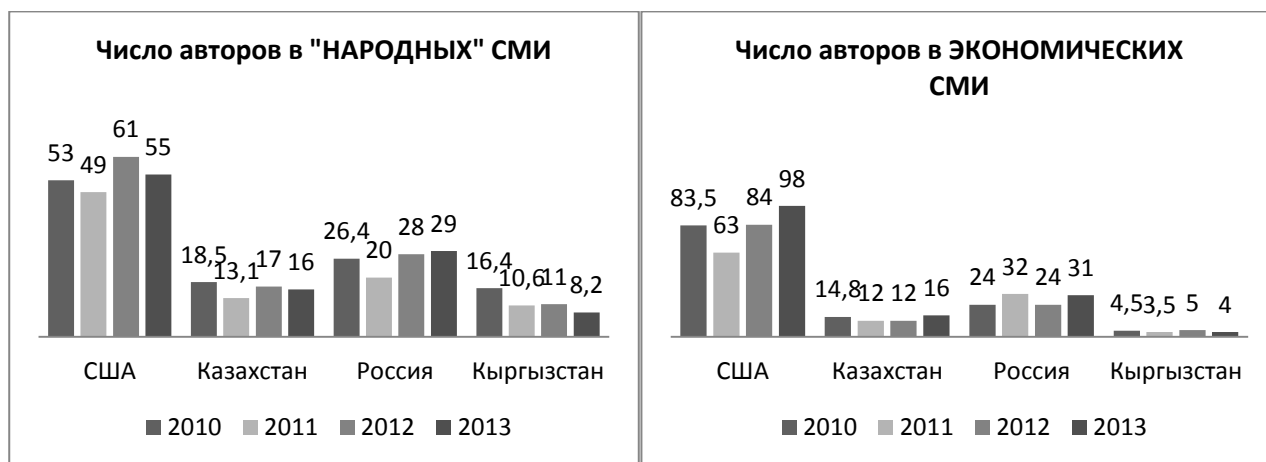
Наибольшее число авторов наблюдается в обеих категориях СМИ США, особенно, в ЭКОНОМИЧЕСКИХ – почти 100, а в «НАРОДНЫХ» – более полусотни. При этом по сравнению с прошлым годом, во всех странах, кроме Кыргызстана, число авторов на 1 номер выросло.

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
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ – 2013	98	16	31	4
«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
«НАРОДНЫЕ» СМИ – 2013	55	16	29	8,2

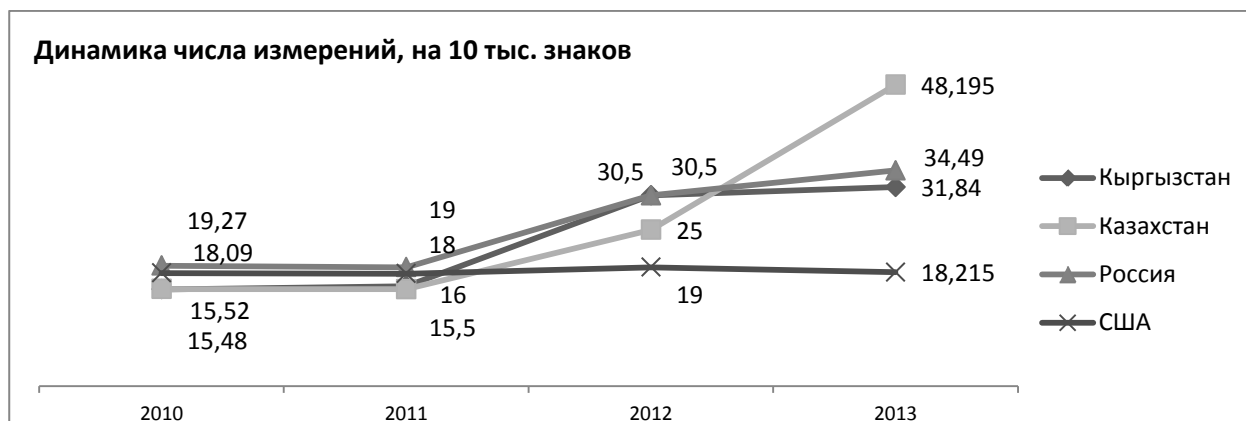
На порядок отстают от США СМИ России, но там, тем не менее, число авторов в обеих категориях приближается к 30 в среднем на один номер печатного СМИ. Казахские газеты отстают от северных

соседей; здесь количество авторов в «НАРОДНЫХ» и ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ сравнялось и составило 16 человек. Кыргызстан существенно отстает по числу авторов от всех участников исследования. Более того, в «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана отчетливо наблюдается тенденция снижения числа авторов, что подтверждается эмпирическими наблюдениями – ряды журналистов в Кыргызстане редуют. А в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ Кыргызстана число авторов почти в 25 раз меньше, чем в СМИ США (в 17 раз в 2012 году), почти в 8 раз меньше, чем в России (в 5 раз в 2012-м), и в 4 раза меньше, чем в Казахстане (в 2,5 раза в 2012-м).



Количество измерений

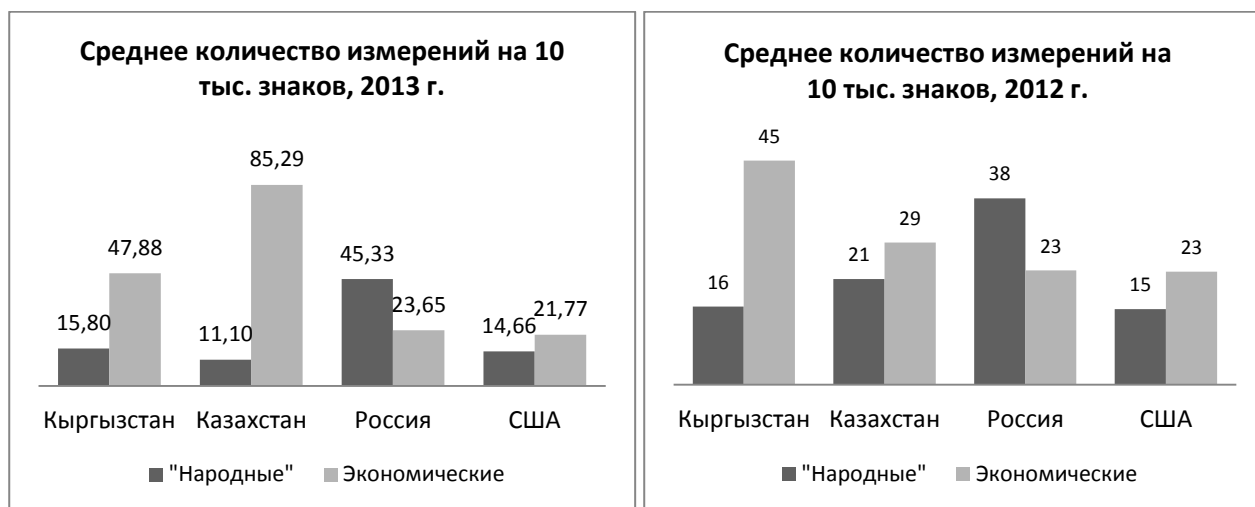
Количество измерений позволяет понять, каково отношение журналистов к фактологической информации, какими категориями предпочитают мыслить и описывать происходящее работники СМИ. Исследователи предположили, что количество измерений в СМИ отражает тип мышления журналистов – эмоциональный или фактологический – 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. Для удобства восприятия количество измерялось не в прямом соотношении к количеству знаков, а к десяти тысячам знаков на печатной полосе.



Исследование выявило интересный факт – в 2010 году количество измерений в СМИ всех четырех стран отличалось незначительно и колебалось в пределах 15-19 измерений на 10 тысяч знаков. Однако четырехлетние исследования обнаружили, что количество измерений в газетах растет повсеместно, однако темпы этого роста отличаются от страны к стране весьма существенно. Самый грандиозный рост показывает Казахстан – здесь количество измерений по сравнению с 2010 годом выросло в 3 раза, в

России – почти в 2 раза, в Кыргызстане – чуть больше, чем в 2 раза. Однако в СМИ США количество измерений менялось незначительно, а в 2013 году оказалось даже немного ниже, чем в 2010-м.

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».



Так, в СМИ Кыргызстана наблюдается большой разрыв между количеством измерений в экономических и «НАРОДНЫХ» СМИ – в «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана количественных данных в три раза меньше, чем в экономических (16 и 48 соответственно). При этом разрыв между видами СМИ в сравнении с 2012 годом увеличился. Но самый большой разрыв в 2013 году оказался между категориями СМИ в Казахстане (11 измерений в «НАРОДНЫХ» СМИ и 85 – в ЭКОНОМИЧЕСКИХ), хотя в 2012 году Казахстанские газеты показывали наименьший разрыв.

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.

Интересно посмотреть на динамику изменения количества измерений за четыре года исследований по странам и по категориям СМИ. В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ наибольший рост количества измерений наблюдается в Казахстане (в четыре раза) и в Кыргызстане (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. Можно сделать предположение, что динамика количества измерений отражает общую информационную политику стран, степень рыночной свободы и открытость экономики. Можно также задать вопрос – стремятся ли СМИ России и США предоставить больше объективной количественной информации или у них нет такого стремления? Однако более точные выводы можно будет сделать после пятого года исследований, в 2014 году.

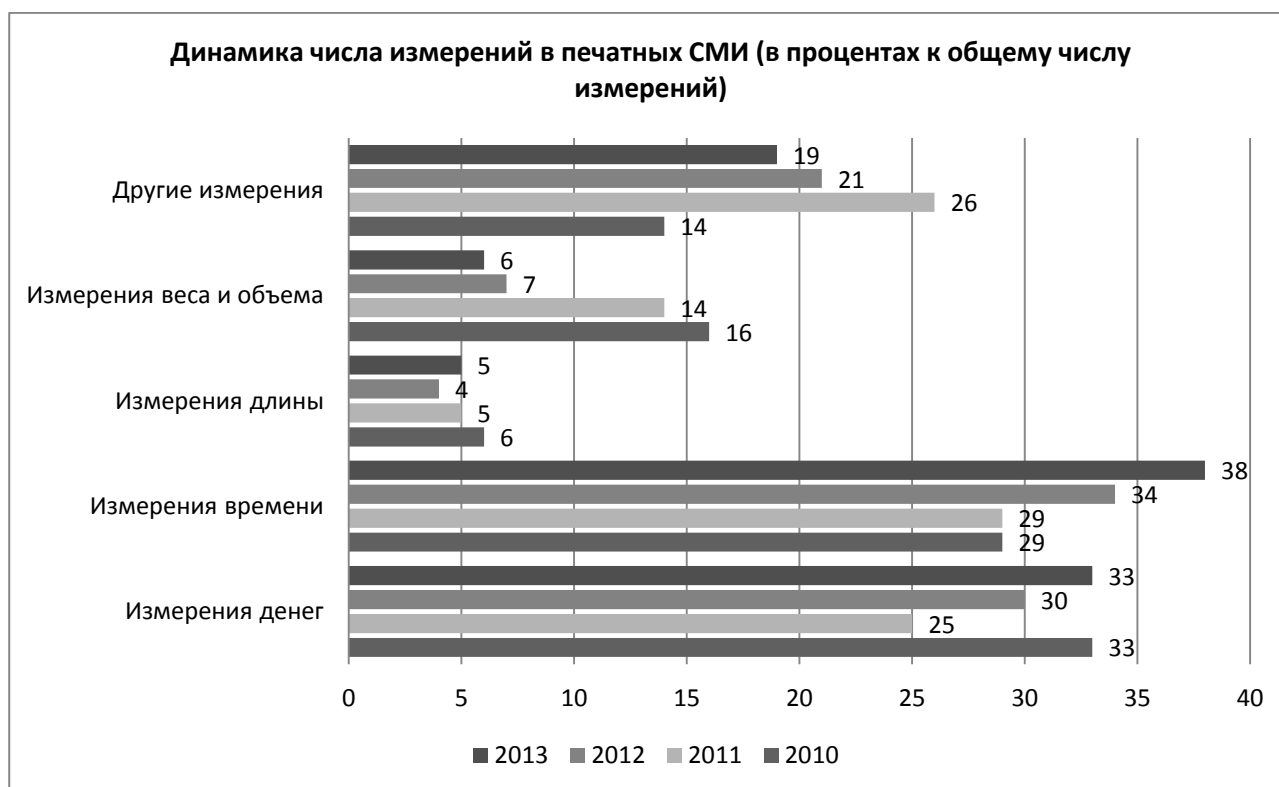


В «НАРОДНЫХ» СМИ количество измерений устойчиво растет только в России. При этом в России наблюдается весьма значительный рост – почти в три раза. Значение в Кыргызстане за 2013 год незначительно снизилось, однако за четыре года рост составил около 200%. Существенный рост числа измерений в российских НАРОДНЫХ СМИ может говорить о том, что массовая журналистика в российских СМИ видит в числе своих задач повышение экономической и финансовой грамотности населения.



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.

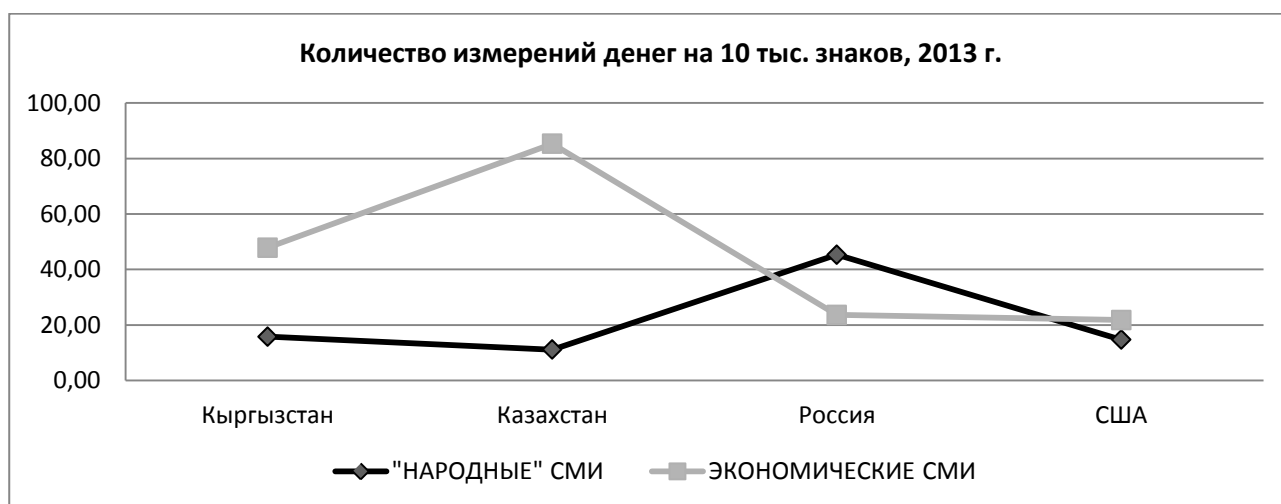
Исследование показало, что СМИ всех стран отдают явное предпочтение измерениям денег и времени, далее следуют измерения веса и объема, затем – длины.



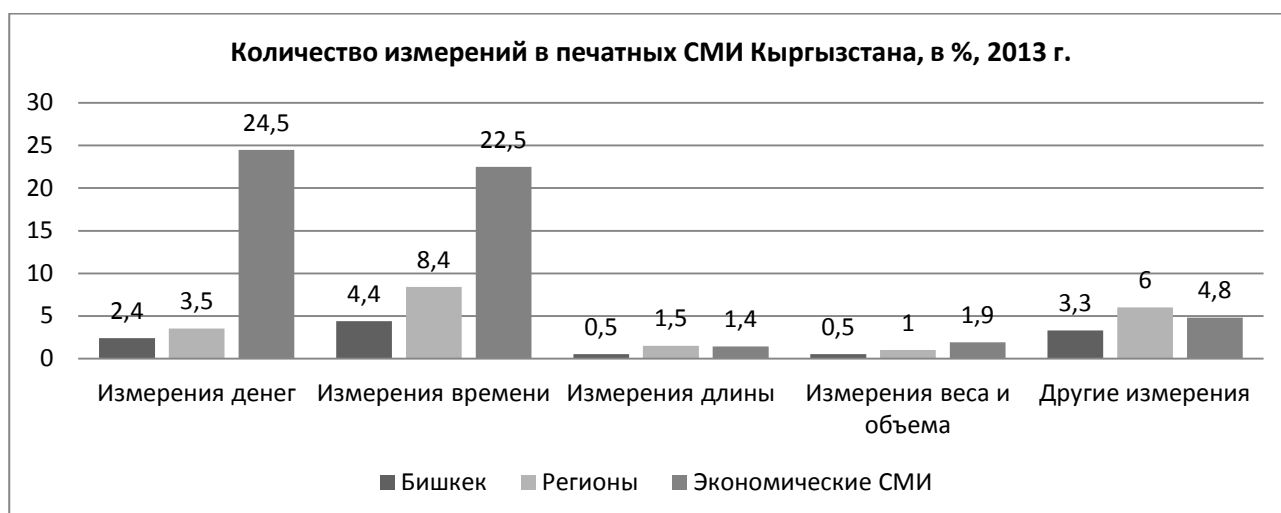
Почему мы говорим об измерениях денег? Измерения денег в СМИ – это критически важный момент в отношении повышения финансовой и экономической грамотности населения, без чего невозможно улучшение качества жизни. Отсутствие доступа населения к понятной финансовой информации не только лишает широкие слои 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. Поэтому большой разрыв в количестве измерений денег в ЭКОНОМИЧЕСКИХ и НАРОДНЫХ СМИ может говорить о том, что СМИ способствуют усилению разрыва между богатыми и бедными.

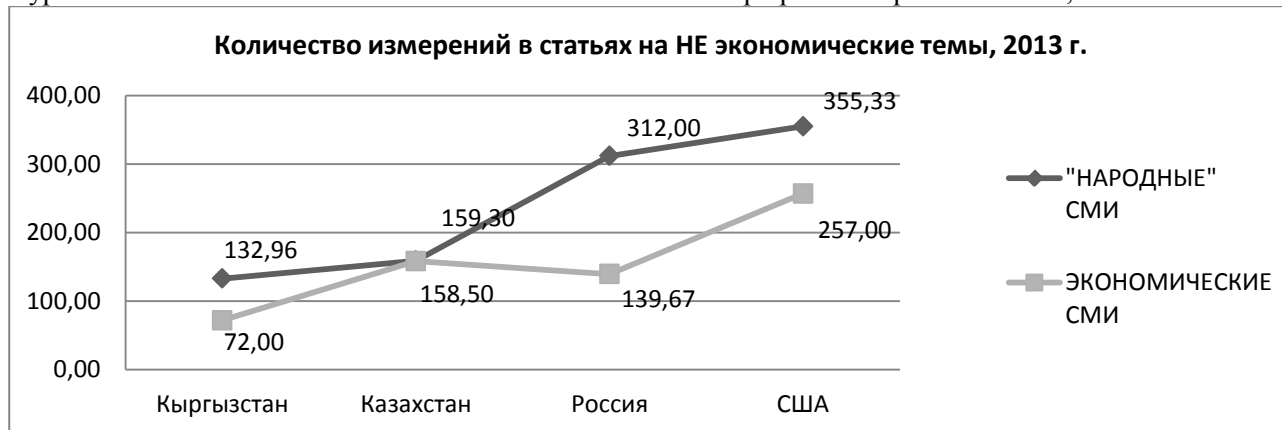
Результаты наблюдений за четыре года показали, что в отношении доступа к финансовой информации наибольший разрыв между «богатыми» профессионалами и «бедным» народом обнаруживается в СМИ Казахстана, где в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ финансовых данных в четыре раза больше, чем в СМИ НАРОДНЫХ. Обратная ситуация в России, где количество финансовых данных в НАРОДНЫХ СМИ превысило аналогичный показатель ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ. В Кыргызстане разрыв между двумя категориями довольно большой – число финансовых данных в ЭКОНОМИЧЕСКИХ СМИ более, чем в два раза превышает доступ к этим данным через НАРОДНЫЕ СМИ.



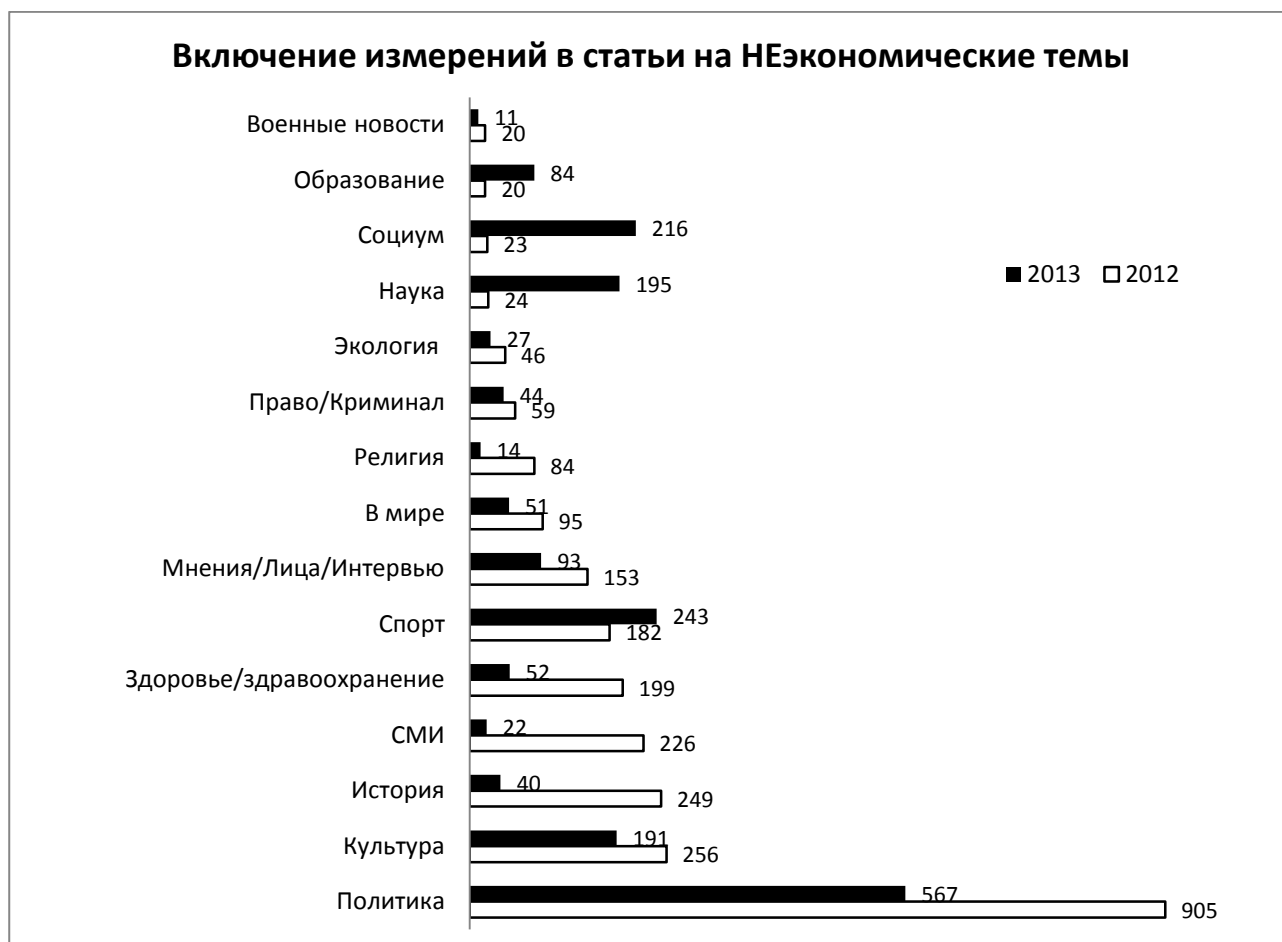
Начиная с 2012 года, список печатных СМИ Кыргызстана был существенно расширен за счет включения в него региональных газет – так появилась возможность выявить отличия между столичными, региональными и экономическими СМИ в отношении количества измерений. В 2012 году была выдвинута гипотеза о том, что региональные СМИ будут использовать меньше измерений и в 2012 году гипотеза подтвердилась – региональные СМИ Кыргызстана отставали 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). Однако в 2013 году ситуация изменилась – региональные СМИ дали на своих страницах большее число измерений, чем бишкекские по всем категориям, кроме денег. Этот факт может свидетельствовать о том, что экономическая журналистика в регионах Кыргызстана получила толчок к развитию, однако для подтверждения тренда требуется анализ данных 2014 года.



В 2012 году в исследование был включен новый показатель – включение измерений в статьи не НЕ 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 США и России. В Кыргызстане же ни «НАРОДНЫЕ», ни ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СМИ не стремятся объяснять экономическую и финансовую подоплеку тем, на первый взгляд не являющихся экономическими. В «НАРОДНЫХ» СМИ Кыргызстана журналисты включают в НЕ экономические статьи почти в три раза измерений меньше, чем в США.



Наиболее часто измерения включаются в материалы на политические темы. С большим отрывом следом идут социум, наука, спорт и культура. Набор тем изменился, так, в «средняки» по сравнению с 2012 годом, вышли такие темы, как наука и социум. СМИ, история и здравоохранение сократили количество измерений.



братная 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.

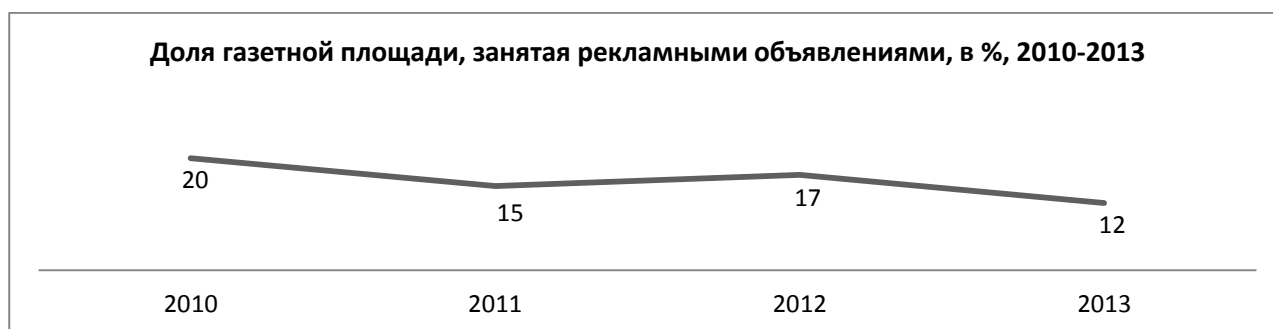
Тематика писем и обращений читателей, то есть вопросы, которые их волнуют и с которыми они обращаются в «народные» СМИ, - в основном, социальная, в США и в России есть также реакция на правовые запросы, а в Кыргызстане – на политические. Также все «народные» СМИ реагируют на другие вопросы, в числе которых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

Общий тренд таков, что доля газетной площади, занятая рекламой, по отношению к общей площади газет сокращается. За четыре года сокращение достигло 8 процентов (по два процента в год). Эту тенденцию можно рассматривать как следствие развития альтернативных носителей рекламы – прежде всего, эфирных СМИ (телевидения и радио) и Интернета. Это сигнал для редакторов и собственников газет, суть которого сводится к тому, что фактор сокращения рекламы нужно учитывать при прогнозировании источников доходов.



Обращает на себя внимание процент газетной площади, занимаемой рекламой в СМИ четырех стран. «НАРОДНЫЕ» СМИ США пока сохраняют лидерство, однако тенденция снижения доли рекламной площади в американских СМИ выражена сильнее, чем в других странах. Благодаря сокращению рекламных площадей в других странах, СМИ Кыргызстана вышли на средний уровень. Всплеск количества рекламы в СМИ КР в 2012 году обусловлен, вероятнее всего, выборами в местные советы (кенеши), в ходе которых локальные кандидаты и политические партии активно использовали рекламу в печатных СМИ, так как она дешевле, чем реклама в эфирных СМИ и в Интернете.

Доля рекламы по отношению к общей площади печатных СМИ

