



ФОНД ЕВРАЗИЯ

Региональное Представительство



Центр социологических
исследований
"ЗЕРКАЛО"

г. Душанбе ул. Ф. Ниёзи 37, офис 28, тел/факс: 23-55-57,
e-mail: zerkalo@tjinter.com www.zerkalo.somoni.com

*Аудитория печатных СМИ
Республики Таджикистан:
потребности, интересы и возможности*

Информационно – аналитический бюллетень
"ЗЕРКАЛО"

№4

ДУШАНБЕ 2003 г.

Настоящее исследование, осуществлено в рамках Проекта «Содействие качественному развитию отечественной прессы», реализованного благодаря финансовой поддержке со стороны

**Регионального Представительства Фонда Евразия
в Таджикистане, Туркменистане и Узбекистане**

Центр социологических исследований «Зеркало» выражает искреннюю благодарность Региональному представительству Фонда Евразия за поддержку и содействие, оказанные в реализации Проекта.

ИСПОЛНИТЕЛИ ПРОЕКТА

Руководитель Проекта:	Бакоев Кахрамон Наримонович директор ЦСИ «Зеркало»
Научный руководитель исследования:	Идиев Хайриддин Усмонович кандидат философских наук
Авторы отчёта:	Идиев Хайриддин Усмонович кандидат философских наук Назаров Мумин Абдужалолович кандидат философских наук Гиёев Курбон Хилолович кандидат философских наук Бакоев Кахрамон Наримонович
Главный редактор:	Аминов Орифчон публицист
Систематизация и компьютерный анализ данных:	Калонов Аскаршо кандидат философских наук

ГЛАВА 4**Покупательский спрос**

В предыдущей части исследования выяснилось, что 76,8 % респондентов – читателей отечественных газет, желают получать оперативную информацию по интересующим их темам. Оперативная ценность информации в большей степени зависит от её своевременного попадания к потребителям. В нашем случае этого можно достичь изменением периодичности изданий, в сторону увеличения. Это, в свою очередь, ставит перед редакциями множество организационных вопросов. Но, одним из главных является вопрос финансовой рентабельности этого мероприятия, что, в частности, связано с возможностями и желанием населения в более частом приобретении газет. В этой части исследования мы рассмотрим ответы респондентов и постараемся определить степень их готовности приобретать газеты чаще, в том числе ежедневно.

На вопросы этого блока анкеты не отвечали только респонденты, прекратившие чтение отечественных газет и не намеренные возобновлять их чтение (см. Глава 1, стр.27). Эта группа респондентов состоит из 34 человек. Дальнейшее рассмотрение результатов будет опираться на ответы 932 респондентов.

Как выяснилось, в ходе беседы с респондентами, почти в 3/4 городских семей на приобретение газет расходуется определенная сумма.

Какую сумму, обычно, в течение недели Вы и Ваша семья тратите на приобретение отечественных и зарубежных газет? (N=932)

Ответы	Расходу в неделю на приобретение газет...			
	Отечественных		Зарубежных	
	Кол-во	%	Кол-во	%
Около 50 дирам	146	15,7	4	0,4
0,51 – 1 сомони	308	33,0	18	1,9
1,01 – 1,50 сомони	115	12,3	20	2,1
1,51 – 2 сомони	68	7,3	17	1,8
2,01 – 2,5 сомони	10	1,1	3	0,3
2,51 – 3 сомони	18	1,9	18	1,9
3,01 – 3,5 сомони	2	0,2	1	0,1
3,51 – 4,0 сомони	1	0,1	7	0,8
4,01 – 4,5 сомони	1	0,1	2	0,2
4,51 – 5,0 сомони	3	0,3	12	1,3
Свыше 5 сомони	0	0,0	10	1,1
Тратим, но не знаю сколько	34	3,6	56	6,0
Читаем, но не покупаем сами	77	8,3	34	3,6
Не читаем	149	16,0	730	78,3
Всего	932	99,9	932	99,8

Из представленной таблицы видно, что более 50 % респондентов расходуют на приобретение отечественных газет 0,5-2,0 сомони в неделю и всего 3,7 % - от 2-х до 5 сомони. Очевидно, что эти респонденты приобретают два и более наименования газет. Кроме того, в первой части исследования мы выявили, что 17,9 % респондентов совмещают чтение отечественных газет с зарубежными изданиями. То есть, совокупность их расходов на приобретение газет выше, чем у других респондентов. Это свидетельствует о том, что более половины респондентов имеют достаточные, а около пятой части – более высокие возможности для приобретения газет.

При рассмотрении распределения ответов респондентов по городам, подтверждаются полученные в целом в ходе исследования результаты. Респонденты в столице больше других расходуют средства на приобретение газет. Величина расходов большинства респондентов г. Худжанд на приобретение газет ниже, чем во всех исследованных городах. Это объяснимо

тем, что в приоритете интересов жителей этого города заметное место занимают местные издания, которые имеют меньшую стоимость, чем центральные издания. В целом же, в гг. Душанбе и Худжанд покупательский спрос на печатные издания выше, чем в гг. Курган-Тюбе и Куляб. Это мнение подкрепляется тем, что в столице меньше всего «не читающих» респондентов и, кроме того, в среднем около 20 % респондентов гг. Душанбе и Худжанд приобретают также и российские издания.

Какую сумму, обычно, в течение недели Вы и Ваша семья тратите на приобретение отечественных газет? (N=932)

(распределение ответов респондентов по городам)

Ответы	Города			
	Душанбе	Худжанд	Курган-Тюбе	Куляб
Около 50 дирам	15,0	28,0	5,2	13,7
0,51 - 1 сомони	37,3	26,7	32,8	35,7
1,01 - 1,51 сомони	15,5	8,2	19,2	6,6
1,51 - 2 сомони	13,7	5,8	7,0	2,6
2,01 - 2,5 сомони	1,7	0,8	1,3	0,4
2,51 - 3 сомони	0,9	3,3	1,3	2,2
3,01 - 3,5 сомони	0	0,4	0,4	0
3,51 - 4,0 сомони	0,4	0	0	0
4,01 - 4,5 сомони	0	0,4	0	0
4,51 - 5,0 сомони	0,4	0	0,4	0,4
Читаем, но не покупаем сами	6,9	7,0	9,2	10,1
Не читаем	6,0	14,0	17,9	26,4
Тратим, но не знаю сколько	2,1	5,3	5,2	1,8
Кол-во респондентов	233	243	229	227
Всего, %	100,0	100,0	100,0	100,0

Какую сумму, обычно, в течение недели Вы и Ваша семья тратите на приобретение зарубежных газет? (N=932)

(распределение ответов респондентов по городам)

Ответы	Города			
	Душанбе	Худжанд	Курган-Тюбе	Куляб
Около 50 дирам	0,4	1,2	0,0	0,0
0,51 - 1 сомони	2,1	5,3	0,0	0,0
1,01 - 1,51 сомони	3,0	4,9	0,4	0,0
1,51 - 2 сомони	3,0	2,5	1,3	0,4
2,01 - 2,5 сомони	0,4	0,8	0,0	0,0
2,51 - 3 сомони	3,4	2,5	1,7	0,0
3,01 - 3,5 сомони	0,4	0,0	0,0	0,0
3,51 - 4,0 сомони	3,0	0,0	0,0	0,0
4,01 - 4,5 сомони	0,0	0,4	0,0	0,4
4,51 - 5,0 сомони	3,9	1,2	0,0	0,0
Свыше 5 сомони	2,1	1,2	0,9	0,0
Читаем, но не покупаем сами	4,7	6,2	1,3	2,2
Не читаем	67,0	57,2	93,9	96,9
Тратим, но не знаю сколько	6,4	16,5	0,4	0,0
Кол-во респондентов	233	243	229	227
Всего, %	100,0	100,0	100,0	100,0

Сопоставление результатов, отраженных в предыдущих частях исследования с приведенными выше, дает основание сделать предположение о том, что в гг. Душанбе и Худжанд население не только расположено получать оперативную информацию, но, и имеет для этого финансовые возможности.

Следующие вопросы анкеты были направлены на выявление возможностей и желания респондентов в более частом приобретении газет. Для этого респондентам было предложено назвать цену, которую они считают приемлемой для ежедневной газеты, содержащей интересующую их информацию. Ответы респондентов распределились следующим образом:

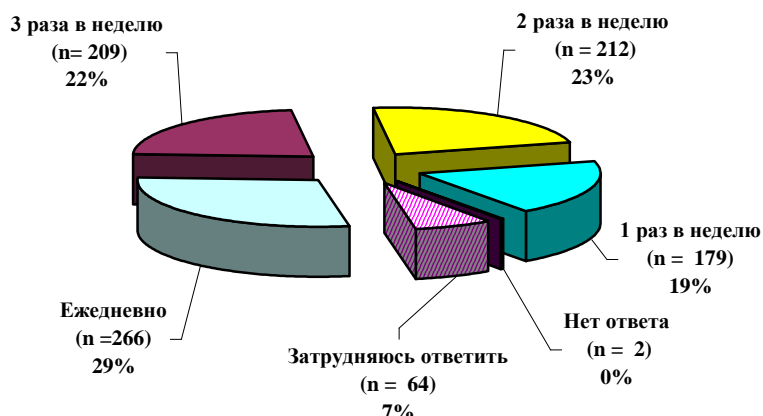
Многие газеты издаются 1 раз в неделю. Если появится ЕЖЕДНЕВНАЯ газета, освещающая интересующую Вас информацию, то какую цену Вы считаете приемлемой для этой газеты?

<i>Варианты ответов</i>	<i>Кол-во</i>	<i>%</i>	<i>Промежуточные показатели %</i>
5 дирам	17	1,8	11,1
10 дирам	76	8,2	
15 дирам	10	1,1	
20 дирам	548	58,8	59,0
25 дирам	2	0,2	
30 дирам	129	13,8	26,6
35 дирам	1	0,1	
40 дирам	37	4,0	
50 дирам	57	6,1	
60 дирам	6	0,6	
70 дирам	11	1,2	
80 дирам	1	0,1	
100 дирам	4	0,4	
200 дирам	2	0,2	
По любой цене	1	0,1	
Нет ответа	7	0,8	
Затрудняюсь ответить	22	2,4	
У меня нет возможности приобретать	1	0,1	
Всего	932	100,0	100,0

Как видно из приведенной таблицы, основная часть респондентов – 59,0 %, назвала приемлемой для ежедневной газеты цену 20-25 дирам, а 26,6 % – 30 и более дирам. Ответы 11,1 % респондентов, назвавших цену до 20 дирам, представляются нереальными для ежедневной газеты. Предположим, что «наша» ежедневная газета будет издаваться на одном листе формата А2. Сегодня большинство газет реализуются в розницу по цене 60 дирам и содержат информацию на пяти листах формата А2. При условном разделении цены на количество листов, можно сказать, что читателю один лист газеты обходится в 12 дирам. Конечно, ежедневное издание газеты, даже в таком объеме, потребует дополнительных расходов и, скорее всего, ее цена будет выше 12 дирам. Очевидно, что мнения респондентов, назвавших цены 20 дирам и выше, более близки к реальности.

Респондентов попросили назвать частоту, с которой они могли бы приобретать ежедневную газету по приемлемой для них цене. Полученные результаты свидетельствуют о том, что большинство респондентов готовы приобретать газеты чаще, чем один раз в неделю:

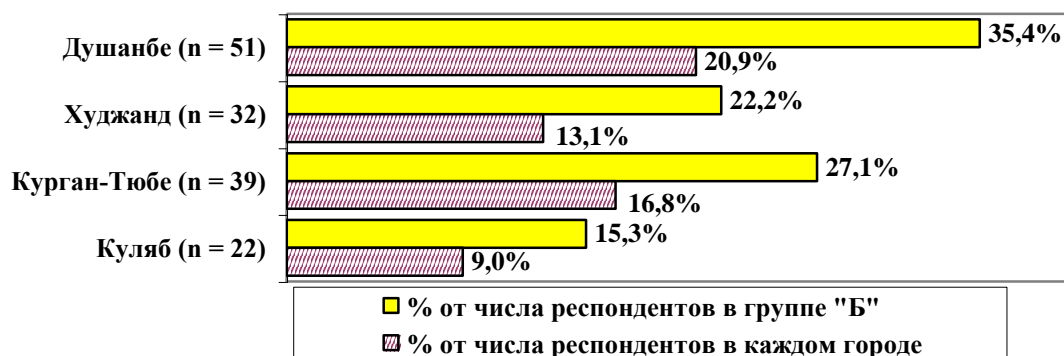
Как часто Вы могли бы приобретать ежедневную газету по указанной Вами цене в течение недели?



Из предыдущих частей исследования мы убедились в том, что респонденты имеют различные информационные интересы, предпочитают отечественные или зарубежные издания, имеют неодинаковые представления об оперативности информации и т.п. Далее, на основе результатов, полученных в предыдущих частях исследования, мы попытаемся определить социально-демографические группы респондентов, которые имеют реальные возможности в более частом приобретении газет. Мы остановимся на варианте издания газеты «ежедневно» и «через день». С этой целью отберем группу респондентов, способную, по нашему мнению, чаще приобретать газеты. Отбор осуществим в три этапа. Прежде всего, исключим из нашего рассмотрения респондентов, назвавших приемлемой цену газеты ниже 20 дирам. Так как ежедневная газета преимущественно ориентированна на отражение информации имеющей оперативную ценность, на втором этапе отбора из этой группы респондентов исключим тех, кто не нуждается в оперативной информации (эта категория респондентов была выявлена нами в предыдущей части исследования, см. Глава 3, стр.14-20). На третьем этапе, из оставшейся группы респондентов, отберем тех, кто ответил, что мог бы приобретать газеты ежедневно или через день (см. таблицу выше). Таким образом, из всего массива мы выберем респондентов, нуждающихся в информации, имеющей оперативную ценность и готовых ежедневно или через день приобретать газету по цене 20 дирам и выше. В результате такого отбора в поле нашего рассмотрения попадут ответы 240 респондентов. Условно назовем их Группа «А».

Для того чтобы определить потенциальную группу читателей ежедневной газеты, в Группе «А» выделим тех респондентов, кто мог бы приобретать газеты ежедневно. Таковых оказалось 144 человека. Условно назовем их Группа «Б». Они составляют 14,1 % от общего числа опрошенных.

Распределение состава Группы «Б» по городам (N=144)



Как видно, в столице относительно больше желающих ежедневно приобретать газеты. Каждый пятый опрошенный в г. Душанбе ответил, что готов ежедневно приобретать газеты по цене 20 дирам и выше. Следующий показатель зафиксирован в г.Курган-Тюбе – каждый шестой опрошенный в этом городе. Относительно меньше количество желающих получать ежедневную информацию из газет оказалось в г.Худжанд (13,1 % опрошенных в этом городе) и г. Куляб (9,0 %). Определим социально-демографические характеристики респондентов Группы «Б» в каждом городе и приведем их ответы на некоторые из вопросов, поставленных в анкете.

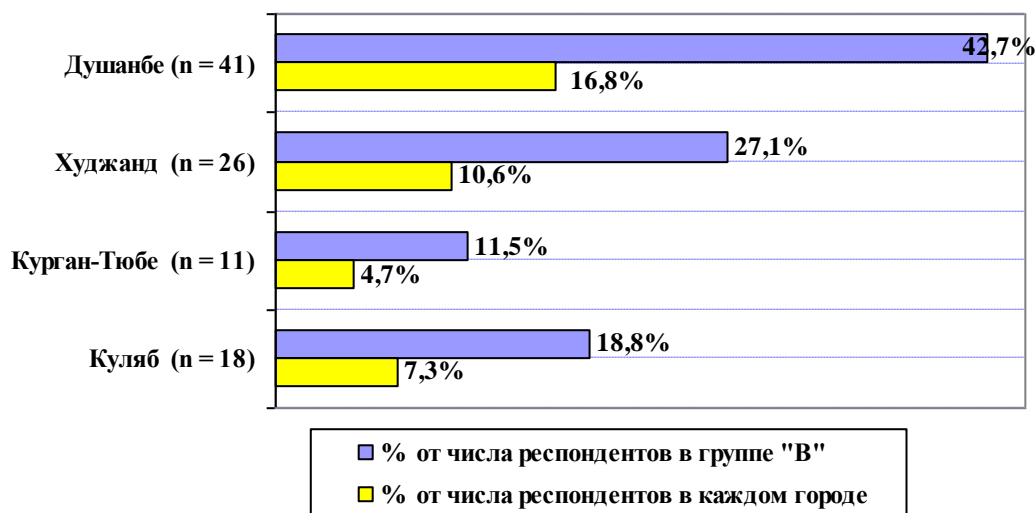
Социальный портрет респондентов Группы «Б»

	<i>Душанбе</i>	<i>Худжанд</i>	<i>Курган-Тюбе</i>	<i>Куляб</i>
Кол-во респондентов	51	32	39	22
Превалируют по полу	Мужчины	Мужчины	Мужчины	Мужчины
Превалируют по возрасту	1) 30-39 лет 2) 20-24 лет	1) 20-24 лет 2) 25-34 лет	1) 35-39 лет 2) 20-29 лет и 40-44 лет	1) 20-24 лет 2) 25-29 лет и 35-44 лет
Превалируют по образованию	Высшее	1) Высшее 2) Среднее	Высшее и неоконченное Высшее	1) среднее 2) высшее и неоконченное высшее
Превалируют по сферам занятости	1) Госучреждения 2) Негосударственные организации, предприятия 3) Индивидуальная трудовая деятельность	1) Госучреждения 2) Индивидуальная трудовая деятельность, учащиеся	1) Госучреждения 2) Учащиеся	1) Госучреждения, 2) Индивидуальная трудовая деятельность
Среднее число читаемых газет (отечественных и зарубежных)	3,2	3,7	2,4	2,6
Наименования наиболее читаемых изданий	Дайджест пресс Азия-Плюс Вечерний Душанбе	Чархи гардун Оила Садои мардум	Оила Чархи гардун Чумхурият	Чархи гардун Оила Дайджест пресс
Предпочитаемая тематика информации	1) Комментарий, анализ политических событий 2) Семейная жизнь 3) Криминальные новости 4) Новости политики в Таджикистане 5) О здоровье 6) Юридическая консультация 7) Новости политики ближнего зарубежья 8) Новости спорта 9) Новости экономики в Таджикистане 10) Объявления, реклама	1) Новости политики в Таджикистане 2) Новости политики ближнего зарубежья 3) Новости политики дальнего зарубежья 4) Научно-популярные статьи 5) Комментарий, анализ политических событий 6) Новости экономики в Таджикистане 7) Семейная жизнь 8) Криминальные новости 9) Новости спорта	1) Новости политики в Таджикистане 2) О здоровье 3) Комментарий, анализ политических событий 4) Новости культуры 5) Криминальные новости 6) Семейная жизнь 7) Новости экономики в Таджикистане 8) Новости политики ближнего зарубежья 9) Новости спорта	1) Семейная жизнь 2) Новости политики в Таджикистане 3) О здоровье 4) Криминальные новости 5) Комментарий, анализ политических событий 6) Новости экономики в Таджикистане
Имеют возможность ежедневно платить за газету	20-25 дирам – 74,5 % 30 дирам и выше – 25,5%	20-25 дирам – 71,9 % 30 дирам и выше – 28,1%	20-25 дирам – 87,2 % 30 дирам и выше – 12,8%	20-25 дирам – 77,8 % 30 дирам и выше – 22,2%

Как видно из приведенной таблицы, Группа «Б» в основном состоит из мужчин, респондентов с высшим образованием, молодого и среднего возраста, ведущих активную трудовую деятельность. В приоритете информационных интересов этой группы первоочередное место занимает информация политического, экономического и социального характера. При этом потребность в информации у респондентов этой группы высока. Об этом свидетельствует то, что респонденты гг. Душанбе и Худжанд регулярно читают 3-4, а гг. Куляб и Курган-Тюбе 2-3 газеты. Таким образом, полученные данные свидетельствуют о том, что респонденты этой группы имеют реальные возможности для ежедневного приобретения газет и могут составить основу читательской аудитории ежедневной газеты.

Очевидно, что к читательской аудитории ежедневной газеты также может присоединиться и часть респондентов ответивших, что они могли бы приобретать газеты через день. При простом подсчете можно сказать что, приобретая газеты через день, 50% этой группы могут ежедневно составить читательскую аудиторию газеты. Далее рассмотрим ответы этой группы респондентов, условно назвав ее Группа «В». Напомним, что Группа «В» (также как и Группа «Б»), является составной частью Группы «А». В состав Группы «В» вошло 96 респондентов. Они составляют 9,9 % от общего числа опрошенных. Распределение состава Группы «В» по городам показало, что и в ней также преобладают респонденты г. Душанбе:

Распределение состава Группы «В» по городам (N=96)



Количество респондентов гг. Курган-Тюбе и Куляб, в данном случае, не достаточно для получения достоверных распределений. В связи с этим мы исключим их из рассмотрения. Составим социальный портрет респондентов гг. Душанбе и Худжанд, вошедших в состав Группы «В».

Социальный портрет респондентов Группы «В»

	Душанбе	Худжанд
Кол-во респондентов	41	26
Превалируют по полу	Женщины ~ = Мужчины	Мужчины
Превалируют по возрасту	1) 20-24 лет 2) 25-29 лет и 40-44 лет 3) 30-34 лет	1) 30-34 лет 2) 20-24 лет 2) 25-29 лет
Превалируют по образованию	1) Высшее 2) Неоконченное высшее	1) Высшее 2) Среднее
Превалируют по сферам занятости	1) Госучреждения 2) Негосударственные организации, предприятия 3) Индивидуальная трудовая деятельность	1) Госучреждения 2) Негосударственные организации, предприятия 3) Индивидуальная трудовая деятельность
Среднее число читаемых газет (отечественных и зарубежных)	3,1	3,0
Наименования наиболее читаемых изданий	Дайджест пресс Азия-Плюс Авиценна	Оила Тирози чохон (Хучанд) Про... (Хучанд)
Наиболее предпочитаемая тематика информации	1) Новости политики в Таджикистане 2) Комментарий, анализ политических событий 3) Криминальные новости 4) Новости экономики в Таджикистане 5) Новости политики дальнего зарубежья 6) О здоровье 7) Новости политики ближнего зарубежья 8) Семейная жизнь 9) Юридическая консультация 10) Новости спорта 11) Советы домохозяйкам 12) Кроссворды 13) Объявления, реклама	1) О здоровье 2) Новости политики в Таджикистане 3) Семейная жизнь 4) Криминальные новости 5) Анекдоты
Имеют возможность платить за газету через день	20-25 дирам – 78,0 % 30 дирам и выше – 22,0%	20-25 дирам – 69,2 % 30 дирам и выше – 30,8 %

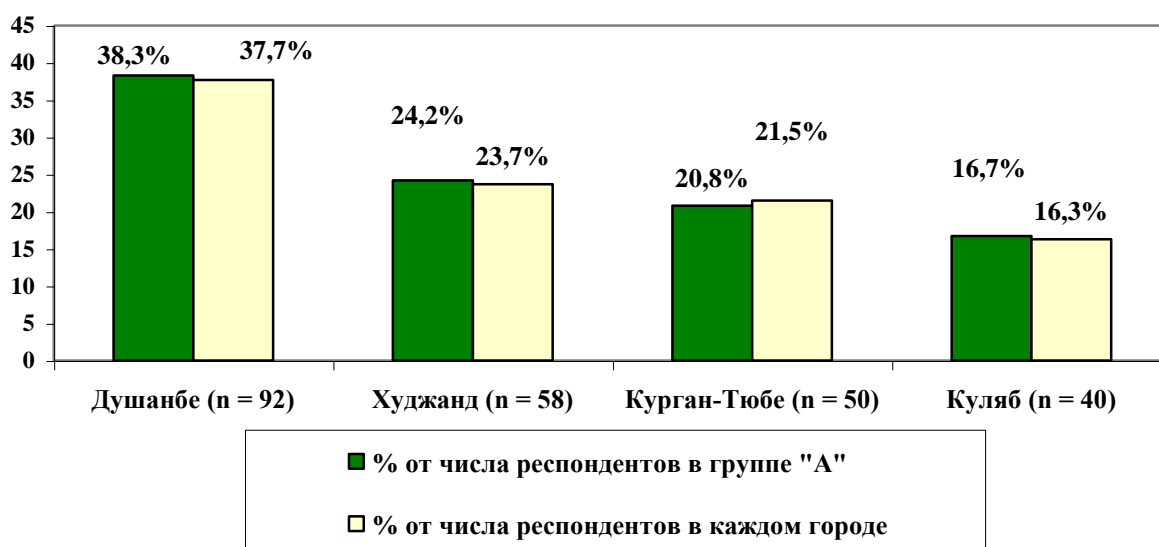
Сравнение характеристик респондентов Групп «Б» и «В» показывает, что они в основном совпадают. Здесь необходимо отметить, что среди столичных респондентов, составляющих Группу «В», количество женщин сравнялось с количеством мужчин.

Таким образом, большинство представителей Групп «Б» и «В» составляют респонденты г. Душанбе. Поэтому, редакции, намеренные издавать ежедневную газету, в первую очередь должны ориентироваться на интересы читательской аудитории, выявленной в столице, с постепенным расширением круга читателей в других регионах республики.

Теперь рассмотрим вариант издания газеты «через день», т.е. три раза в неделю. Этот вариант вызывает интерес потому, что организация ежедневного издания газеты пока может быть затруднительной, в силу ряда объективных причин (финансово-полиграфических, своевременного распространения газеты, увеличения штата сотрудников и т.д.). Кроме того, такая периодичность издания газеты может стать подготовительной стадией для ее ежедневного издания. Естественно, что здесь мы в очередной раз должны обратить внимание на респондентов Группы «В», имеющих возможность приобретать газеты через день. Но, можно предположить, что представители Группы «Б», имеющие возможность приобретать газеты ежедневно, в случае отсутствия такого предложения, вполне могли бы стать читателями газеты, издающейся через день. То есть, для выявления социально-демографических характеристик потенциальных читателей газеты, издающейся через день, нам необходимо рассматривать объединенные характеристики респондентов Групп «В» и «Б». Напомним, что обе эти группы являются составляющими Группы «А». То есть, далее предметом нашего рассмотрения станут социально-демографические характеристики респондентов Группы «А» в целом (240 человек).

Эта группа составляет одну четвертую часть обследуемого массива респондентов. Это дает основание утверждать, что каждый четвертый горожанин готов приобретать газеты 3 раза в неделю. Естественно, что в составе этой группы преобладают респонденты г. Душанбе:

Распределение состава Группы «А» по городам (N=240)



Рассмотрим социальный портрет респондентов Группы «А» в распределении по городам. В гг. Душанбе и Куляб доля мужчин и женщин, имеющих возможность приобретать газеты через день, почти равна, а в гг. Худжанд и Курган-Тюбе преобладают мужчины (см. таблицу на следующей странице). Во всех городах в состав этой группы в основном входят респонденты молодого и среднего возраста. В столице подавляющее большинство респондентов этой группы имеют высшее образование. В гг. Курган-Тюбе и Куляб респонденты по уровню образования распределились относительно равномерно. Во всех городах в эту группу вошли респонденты занятые активной трудовой деятельностью. В Группу «А», в отличие от Групп «Б» и «В», вошли учащиеся, а в городе Куляб – домохозяйки. Респонденты группы проявляют большой интерес к получению информации из печатной прессы – все они читают по 2-3 газеты в неделю.

Социальный портрет респондентов Группы «А»

	Душанбе	Худжанд	Курган-Тюбе	Куляб
Кол-во респондентов	92	58	50	40
Превалируют по полу	Женщины ~ = Мужчины	Мужчины	Мужчины	Женщины ~ = Мужчины
Превалируют по возрасту	1) 20-24 и 30-34 лет 2) 25-29 и 35-39 лет 3) 40-44 лет	1) 20-24 лет 2) 30-34 лет 3) 25-29 лет	1) 35-39 лет 2) 20-29 лет 3) 40-44 лет	1) 20-24 лет 2) 25-29 и 35-44 лет 3) 30-34 и 40-44 лет
Превалируют по образованию	Высшее	1) Высшее 2) Среднее	Нет преобладания по признаку	Нет преобладания по признаку
Превалируют по сферам занятости	1) Госучреждения 2) Негосударственные организации, предприятия 3) Индивидуальная трудовая деятельность	1) Госучреждения 2) Индивидуальная трудовая деятельность, 3) Негосударственные организации, предприятия и учащиеся	1) Госучреждения 2) Учащиеся	1) Госучреждения и учащиеся 2) Индивидуальная трудовая деятельность и домохозяйки
Среднее число читаемых газет (отечественных и зарубежных)	3,1	3,4	2,5	2,3
Наименования наиболее читаемых изданий	Дайджест пресс Азия-Плюс Авиценна Вечерний Душанбе Крим - инфо	Чархи гардун Оила Тирози чохон Садои мардум	Оила Чархи гардун Дайджест пресс Чумхурият	Чархи гардун Оила Дайджест пресс Садои мардум
Наиболее предпочитаемая тематика информации	1) Комментарий, анализ политических событий 2) Новости политики в Таджикистане 3) Криминальные новости 4) Семейная жизнь 5) О здоровье 6) Юридическая консультация 7) Новости политики ближнего зарубежья 8) Новости экономики в Таджикистане 9) Новости политики дальнего зарубежья 10) Новости спорта 11) Объявления, реклама 12) Кроссворды 13) Анекдоты 14) Советы домохозяйкам	1) Новости политики в Таджикистане 2) Новости политики ближнего зарубежья 3) Семейная жизнь 4) Новости политики дальнего зарубежья 5) О здоровье 6) Криминальные новости 7) Комментарий, анализ политических событий 8) Научно-популярные статьи 9) Новости экономики в Таджикистане 10) Юридическая консультация 11) Анекдоты 12) Статьи о нашумевших историях	1) О здоровье 2) Комментарий, анализ политических событий 3) Новости политики в Таджикистане 4) Криминальные новости 5) Семейная жизнь 6) Новости культуры 7) Новости экономики в Таджикистане 8) Новости политики ближнего зарубежья 9) Новости спорта 10) Статьи о нашумевших историях 11) Объявления, реклама 12) ТВ программа 13) Юридическая консультация	1) Семейная жизнь 2) Новости политики в Таджикистане 3) Новости экономики в Таджикистане 4) О здоровье 5) Комментарий, анализ политических событий 6) Криминальные новости 7) Научно-популярные статьи 8) Кроссворды 9) Объявления, реклама 10) Статьи о жизни звёзд эстрады и кино 11) Анекдоты
Имеют возможность платить за газету через день	20-25 дирам – 76,1 % 30 дирам и выше – 23,9%	20-25 дирам – 70,7 % 30 дирам и выше – 29,3%	20-25 дирам – 84,0 % 30 дирам и выше – 16,0%	20-25 дирам – 72,5 % 30 дирам и выше – 27,5%

Обратим внимание читателя на то, что большинство – около 40% представителей Группы «А», составляют душанбинцы. На наш взгляд, издание газеты через день, также как и ежедневное, прежде всего, должно быть ориентировано на столичную аудиторию. Наше мнение подтверждается и тем, что респонденты этой группы в столице регулярно читают в среднем 3 газеты, а в приоритете читаемых ими газет находятся в основном издания, освещающие политические, экономические и социальные аспекты общественной жизни.

Несмотря на то, что в Группу «А» были отобраны респонденты нуждающиеся в информации, имеющей оперативную ценность, в перечне интересующих их тем заметное место занимает информация, не имеющая оперативной ценности. И, газете, издающейся ежедневно или через день, учитывая интересы читательской аудитории, не обойтись без совмещения материалов, имеющих высокую и низкую оперативную ценность.

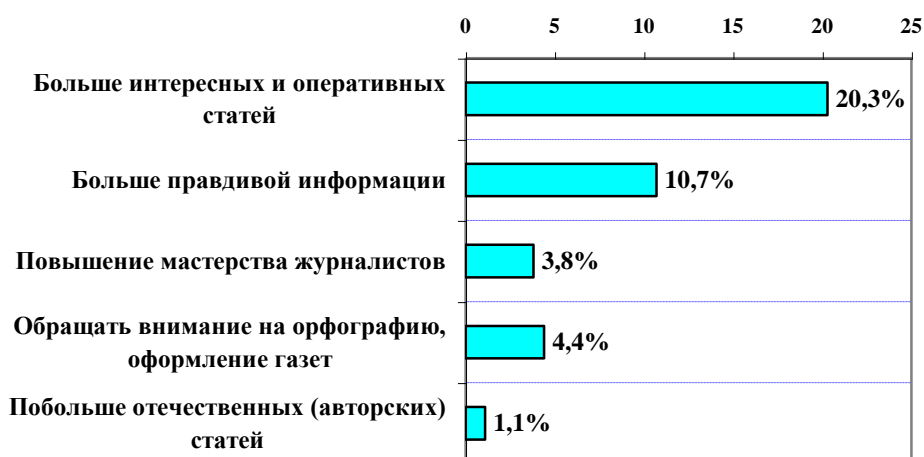
Завершая рассмотрение этого вопроса, отметим, что выявленные характеристики потенциальной читательской аудитории газет с более высокой периодичностью, в основном относятся к респондентам, имеющим возможность оплачивать за один номер такой газеты 20 дирам. В каждом из рассмотренных случаев респонденты, указавшие этот вариант ответа, составляют около трех четвертей группы.

Составленный портрет читательской аудитории вышеуказанных газет при необходимости можно дополнить или составить по отдельным социально-демографическим характеристикам респондентов. Кроме того, возможно определение целевой группы из числа респондентов в зависимости от характера их ответов на те или иные вопросы. Но, представленные данные, даже в таком объеме, доказывают, что время для частого издания газеты в стране уже настало.

Советы и пожелания читателей редакциям отечественных газет

Завершая интервью, респондентов просили высказать свои предложения и пожелания редакциям газет. Вопрос был открытым, и респонденты могли высказывать свои мнения без ограничения количества вариантов. Около одной трети опрошенных не ответили на этот пункт анкеты. Предложенные ответы респондентов были разбиты нами на подгруппы. В первую подгруппу были отнесены пожелания респондентов, касающиеся улучшения содержания материалов газет. Они в основном сводились к таким вариантам, как большее размещение на страницах газет интересных, оперативных и правдивых статей. В этой подгруппе сконцентрировались ответы более 40% опрошенных.

Советы и пожелания по улучшению содержания материалов газет



Рассматривая пожелания респондентов этой подгруппы можно обнаружить, что они высказаны почти равным количеством мужчин и женщин, чаще респондентами молодого и среднего возраста, а также респондентами в гг. Душанбе и Худжанд. Также выявилось, что чем выше уровень образования респондентов, тем больше они склонны давать советы, направленные на улучшение содержания материалов газет. В целом же, респонденты с высшим образованием преобладают в структуре этой подгруппы.

Во вторую подгруппу нами были отнесены советы респондентов, относящиеся к большему освещению тех или иных сторон общественной и личной жизни. В целом, эта подгруппа охватывает ответы более 15 % респондентов. Необходимо отметить, что в обследованных городах доли респондентов, предлагающих редакциям подобные советы, распределились неравномерно. Например, респонденты в г. Куляб предлагают, прежде всего, освещать жизненные, повседневные проблемы социальных групп. В гг. Курган-Тюбе и Худжанд, кроме этого, респонденты предлагают редакциям размещать подробную информацию о событиях в стране, о спортивной жизни, побольше размещать на страницах

газет статьи воспитательного характера. А в столице, респонденты в основном обращают внимание редакций на размещение публикаций на тему культуры.

Советы и пожелания по освещению проблем общественной и личной жизни



В своих предложениях мужчины преимущественно отдают предпочтение большему освещению ситуации в стране и новостям спорта. Женщины, напротив, советуют увеличить число статей имеющих воспитательный характер, освещающих проблемы молодого поколения и повседневной жизни. Такого мнения поддерживаются также респонденты со средним образованием. Респонденты с высшим образованием предлагают, наряду с увеличением числа материалов о проблемах повседневной жизни, размещать больше материалов, отражающих ситуацию в стране. Таким образом, советы респондентов объединенные во вторую подгруппу, направлены на то, чтобы редакции отечественных газет отражали актуальные, с точки зрения респондентов, проблемы жизнедеятельности.

Кроме выделенных подгрупп, можно отметить такие пожелания респондентов, как «Установить доступные цены на газеты» - 9,5% и «Увеличить число газет» - 1,3 %. Пожелания об установлении доступных цен больше других высказаны респондентами в гг. Худжанд и Куляб, преимущественно женщинами и респондентами старшей возрастной категории.

Приведем некоторые из высказываний респондентов, записанных интервьюерами в ходе опроса:

- ✓ «Больше смелости в освещении внутренних проблем», г. Душанбе, Камариддин, 38 лет
- ✓ «Освещать информацию вне зависимости от заинтересованной стороны», г. Душанбе, Хуршед, 22 года
- ✓ «Побольше писать об актуальных проблемах в Таджикистане», г. Душанбе, Алла, 28 лет
- ✓ «Меньше перепечаток из других изданий», г. Курган-Тюбе, Оиша, 52 года
- ✓ «Более серьезно относиться к работе. Меньше печатать кроссворды», г. Душанбе, Шахноза, 39 лет
- ✓ «Не допускать в статьях оскорбления чести женщин», г. Курган-Тюбе, Фарход, 55 лет
- ✓ «Ребята!!! У Вас все классно! И все-таки больше современного стиля и дизайна», г. Курган-Тюбе, Нигина, 24 года
- ✓ «Пусть чаще печатают статьи о духовном воспитании людей. Это самая полезная и необходимая информация сегодня для всех нас», г. Душанбе, Люда, 34 года

Отечественная пресса играет заметную роль в жизни нашего общества. Наряду с советами и предложениями по улучшению деятельности редакций, около 10 % респондентов выразили им благодарность за труд и пожелали удачи:

- ✓ «Удачи в работе», г. Душанбе, Леонид, 44 года
- ✓ «Желаю Вам процветания!», г. Курган-Тюбе, Манижа, 27 лет
- ✓ «Сотрудникам редакций успехов в работе», г. Худжанд, Гулнора, 28 лет
- ✓ «Так держать!», г. Куляб, Султон, 42 года
- ✓ «Самые наилучшие пожелания от всех сотрудников агентства!», г. Душанбе, Нино, 27 лет, сотрудница одного из Госагентств РТ.

ВЫВОДЫ

Настоящим выпуском отчета мы завершаем рассмотрение результатов массового социологического опроса, проведенного в крупнейших городах республики. Результаты анализа позволяют сделать выводы по некоторым аспектам информационного поведения читательской аудитории и удовлетворенности читателей информацией, предоставляемой отечественной печатной прессой. Исследование показало, что в структуре информационного потребления населения городов, наряду с другими источниками, заметное место занимает отечественная печатная пресса. Это свидетельствует о том, что материалы отечественных газет отвечают читательским интересам большей части населения городов. Видимо поэтому, большинство респондентов отметили, что за последние несколько лет отечественные газеты изменились в лучшую сторону и стали интереснее. Население удовлетворяет информационные потребности в основном благодаря газетам, издаваемым в столице. Местные издания пользуются большей популярностью в основном в Согдийской области, где отдельные республиканские газеты уступают им по уровню читаемости.

Как выяснилось, значительная часть респондентов – 21,4 %, в настоящее время не читают отечественную прессу. Редакции, в случае четкого определения специфики их потребностей, могут рассчитывать на расширение аудитории своих газет. Ибо часть этой группы респондентов готова пополнить читательскую аудиторию, в случае устранения причин, препятствующих ей в чтении газет.

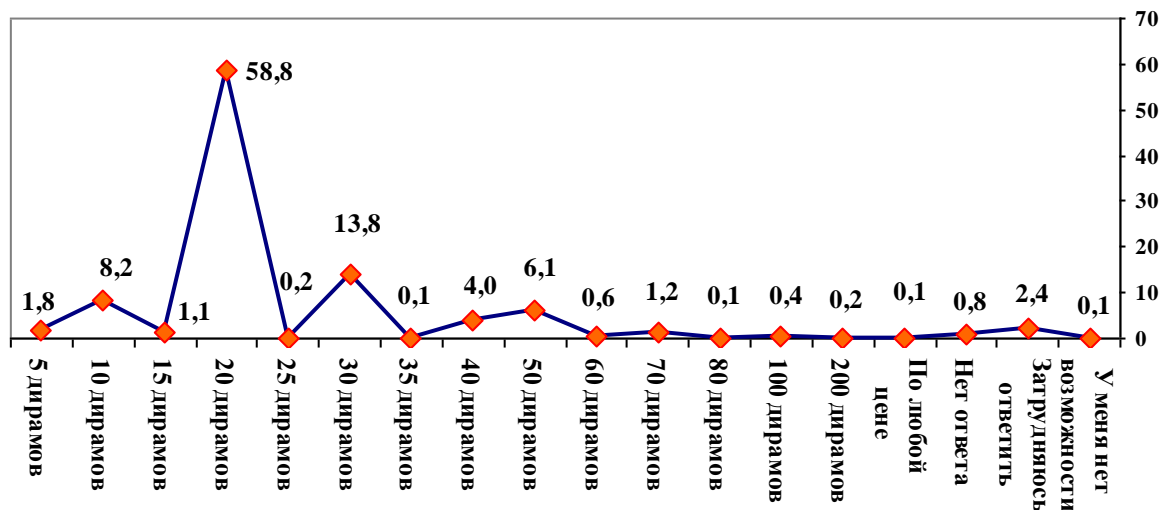
Исследование показало, что качественные характеристики публикуемых материалов во многом влияют как на доверительное отношение читателей к изданиям, так и на степень удовлетворенности читателей информацией, содержащейся в газетах. Полученные данные свидетельствуют о том, что отечественным печатным изданиям необходимо позаботиться об улучшении таких качественных характеристик публикуемых материалов, как новизна, актуальность, объективность информации и глубина освещения темы.

Диапазон читательского интереса очень широк – востребованы не только развлекательные материалы, но и комментарии, информационно-аналитические материалы и т.д. В то же время, обнаружена дифференциация информационных интересов читателей относящихся к различным социально-демографическим группам. Например, интересы мужчин больше всего направлены на получение информации социально-политического содержания. Женщины же преимущественно предпочитают материалы, отражающие проблемы повседневной и частной жизни. Многие респонденты ориентированы на получение оперативной информации по интересующим их темам, а также готовы приобретать газеты, издающиеся чаще, чем один раз в неделю.

Анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что происходит постепенная сегментация рынка печатной прессы. Это выражается в ориентации газет на удовлетворение информационных потребностей определенных социальных групп населения. Однако такая ориентация отчасти не свободна от стихийности. Редакции отечественных газет, в силу отсутствия обратной связи с читателями, преимущественно руководствуются стереотипными представлениями о реальных информационных потребностях читательской аудитории. Результатом этого становится то, что читатели, в поиске интересующих тем, читают 2-3 наименования газет схожей тематической направленности. С другой стороны, информационные интересы и потребности человека не статичны и изменяются в зависимости от динамики общественной или личной жизни. Поэтому сегодня отечественным печатным СМИ, для укрепления своих позиций в условиях нарастающей конкуренции на рынке прессы, необходимо налаживать регулярный мониторинг мнения читателей, иметь информацию об изменениях в структуре интересов и потребностей своей целевой аудитории.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 4

Многие газеты издаются 1 раз в неделю. Если появится ЕЖЕДНЕВНАЯ газета, освещающая интересующую Вас информацию, то какую цену Вы считаете приемлемой для этой газеты? (N=932)



Многие газеты издаются 1 раз в неделю. Если появится ЕЖЕДНЕВНАЯ газета, освещающая интересующую Вас информацию, то какую цену Вы считаете приемлемой для этой газеты? (N=932)

(распределение ответов респондентов по городам)

Ответы	Город, где проводился опрос			
	Душанбе	Худжанд	Курган-Тюбе	Куляб
5	-	0,4%	0,4%	6,6%
10	2,1%	8,6%	4,8%	17,2%
15	-	2,9%	0,4%	0,9%
20	69,5%	57,6%	60,7%	47,1%
25	-	0,4%	-	0,4%
30	14,6%	11,5%	15,7%	13,7%
35	-	-	0,4%	-
40	6,0%	4,1%	3,9%	1,8%
50	5,6%	3,7%	7,4%	7,9%
60	-	0,4%	0,4%	1,8%
70	1,3%	2,9%	0,4%	-
80	-	-	0,4%	-
100	-	1,2%	0,4%	-
200	-	0,4%	0,4%	-
По любой цене	-	0,4%	-	-
Нет ответа	0,4%	0,4%	0,4%	1,8%
Затрудняюсь ответить	0,4%	4,9%	3,5%	0,4%
У меня нет возможности приобрести	-	-	-	0,4%

Многие газеты издаются 1 раз в неделю. Если появится ЕЖЕДНЕВНАЯ газета, освещающая интересующую Вас информацию, то какую цену Вы считаете приемлемой для этой газеты?

(распределение ответов респондентов по полу)

Ответы	Пол респондента	
	Мужчина	Женщина
5	1,8%	1,9%
10	8,2%	8,1%
15	1,3%	0,8%
20	57,0%	60,5%
25	0,2%	0,2%
30	14,0%	13,7%
35	-	0,2%
40	4,5%	3,5%
50	6,9%	5,4%
60	0,7%	0,6%
70	1,3%	1,0%
80	-	0,2%
100	0,4%	0,4%
200	0,2%	0,2%
По любой цене	-	0,2%
Нет ответа	0,7%	,8%
Затрудняюсь ответить	2,7%	2,1%
У меня нет возможности приобрести	-	0,2%

Многие газеты издаются 1 раз в неделю. Если появится ЕЖЕДНЕВНАЯ газета, освещающая интересующую Вас информацию, то какую цену Вы считаете приемлемой для этой газеты?

(распределение ответов респондентов по возрасту)

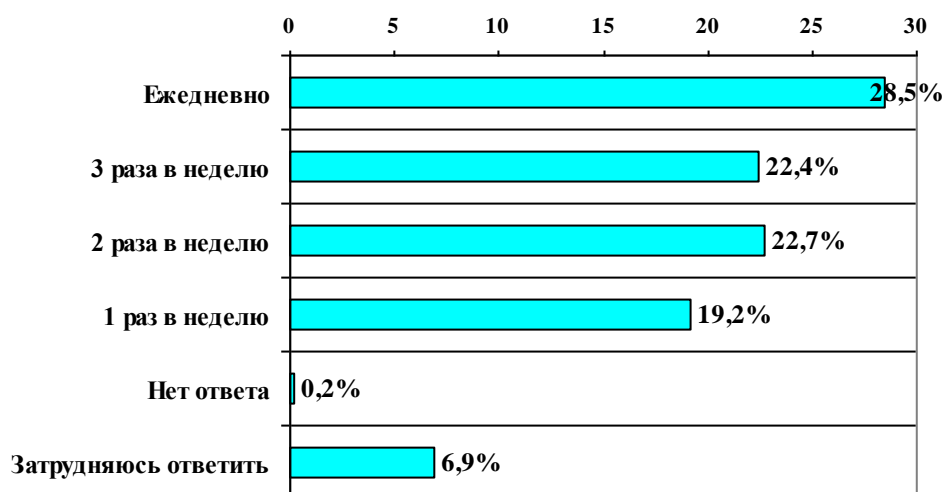
Ответы	Возраст							
	20-24 лет	25-29 лет	30-34 лет	35-39 лет	40-44 лет	45-49 лет	50-54 лет	55-59 лет
5	0,5%	-	2,6%	2,0%	-	3,8%	5,9%	7,7%
10	7,1%	8,5%	8,3%	7,9%	9,3%	7,5%	7,8%	10,3%
15	-	1,2%	0,6%	2,6%	1,9%	-	2,0%	-
20	58,2%	60,6%	54,5%	58,9%	63,0%	58,8%	54,9%	64,1%
25	-	0,6%	0,6%	-	-	-	-	-
30	15,9%	15,8%	12,8%	11,9%	13,9%	13,8%	13,7%	7,7%
35	-	-	,6%	-	-	-	-	-
40	5,5%	3,6%	6,4%	3,3%	1,9%	2,5%	3,9%	-
50	8,2%	4,2%	8,3%	6,6%	2,8%	5,0%	5,9%	5,1%
60	0,5%	,6%	,6%	-	0,9%	2,5%	-	-
70	0,5%	1,2%	1,3%	2,0%	0,9%	1,3%	2,0%	-
80	-	-	-	0,7%	-	-	-	-
100	0,5%	-	0,6%	0,7%	-	1,3%	-	-
200	-	0,6%	0,6%	-	-	-	-	-
По любой цене	0,5%	-	-	-	-	-	-	-
Нет ответа	0,5%	0,6%	0,6%	1,3%	-	-	2,0%	2,6%
Затрудняюсь ответить	1,6%	1,8%	1,3%	2,0%	5,6%	3,8%	2,0%	2,6%
У меня нет возможности приобрести	-	0,6%	-	-	-	-	-	-

Многие газеты издаются 1 раз в неделю. Если появится ЕЖЕДНЕВНАЯ газета, освещающая интересующую Вас информацию, то какую цену Вы считаете приемлемой для этой газеты? (N=932)

(распределение ответов респондентов по образованию)

Ответы	Образование			
	Полное среднее	Среднее специальное	Незаконченное высшее	Высшее
5	2,6%	3,1%	-	0,9%
10	10,5%	8,1%	8,0%	5,0%
15	1,5%	1,9%	-	0,6%
20	61,4%	58,8%	56,2%	60,3%
25	-	0,6%	-	0,3%
30	10,1%	16,9%	14,6%	16,1%
35	-	-	-	-
40	3,4%	1,9%	8,0%	4,4%
50	3,0%	5,6%	8,0%	7,3%
60	0,7%	0,6%	1,5%	0,3%
70	0,4%	0,6%	1,5%	2,2%
80	-	0,6%	-	-
100	-	-	-	1,3%
200	0,4%	-	-	0,3%
По любой цене	-	0,6%	-	-
Нет ответа	1,9%	-	-	-
Затрудняюсь ответить	4,1%	0,6%	2,2%	0,9%
У меня нет возможности приобретать	-	-	-	-

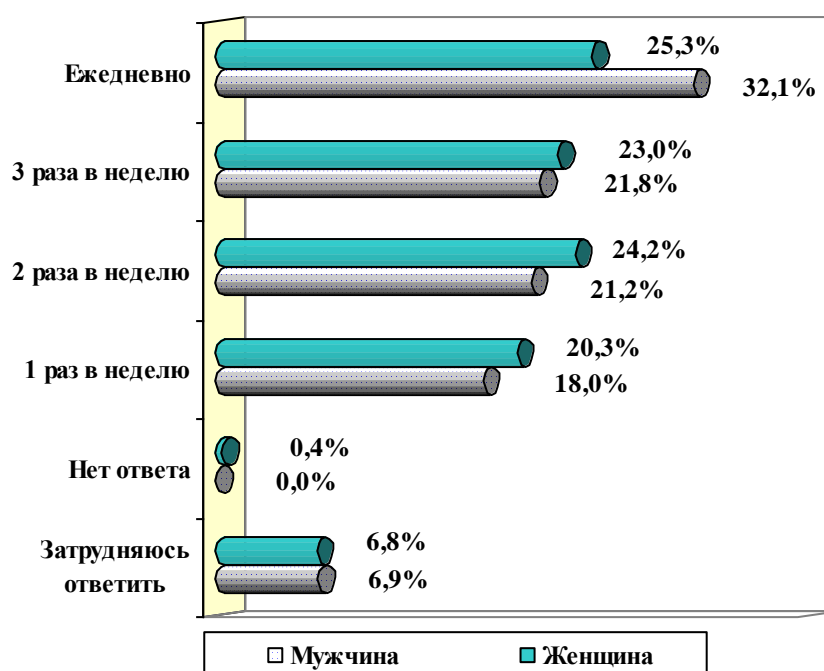
Как часто Вы могли бы приобретать ежедневную газету по указанной Вами цене в течение недели? (N=932)



Как часто Вы могли бы приобретать ежедневную газету по указанной Вами цене в течение недели? (N=932)
(распределение ответов респондентов по городам)

Варианты ответов	Город, где проводился опрос			
	Душанбе	Худжанд	Курган-Тюбе	Куляб
Ежедневно	35,2%	23,9%	31,0%	24,2%
3 раза в неделю	30,9%	21,8%	13,5%	23,3%
2 раза в неделю	22,7%	24,7%	24,5%	18,9%
1 раз в неделю	8,6%	21,4%	23,6%	23,3%
Нет ответа	-	-	0,4%	0,4%
Затрудняюсь ответить	2,6%	8,2%	7,0%	9,7%

Как часто Вы могли бы приобрести ежедневную газету по указанной Вами цене в течение недели? (N=932)
(распределение ответов респондентов по полу)



Как часто Вы могли бы приобрести ежедневную газету по указанной Вами цене в течение недели? (N=932)
(распределение ответов респондентов по возрасту)

Варианты ответов	Возраст							
	20-24 лет	25-29 лет	30-34 лет	35-39 лет	40-44 лет	45-49 лет	50-54 лет	55-59 лет
Ежедневно	31,3%	29,7%	26,3%	27,8%	26,9%	32,5%	23,5%	25,6%
3 раза в неделю	21,4%	23,6%	30,1%	17,9%	22,2%	18,8%	21,6%	17,9%
2 раза в неделю	23,6%	20,0%	21,2%	25,2%	24,1%	16,3%	29,4%	28,2%
1 раз в неделю	17,0%	18,8%	17,9%	20,5%	19,4%	25,0%	19,6%	17,9%
Нет ответа	1,1%	-	-	-	-	-	-	-
Затрудняюсь ответить	5,5%	7,9%	4,5%	8,6%	7,4%	7,5%	5,9%	10,3%

Как часто Вы могли бы приобретать ежедневную газету по указанной Вами цене в течение недели? (N = 932)

(распределение ответов респондентов по образованию)

Варианты ответов	Образование			
	Полное среднее	Среднее специальное	Незаконченное высшее	Высшее
Ежедневно	26,6%	23,8%	30,7%	34,4%
3 раза в неделю	17,6%	21,3%	24,8%	27,4%
2 раза в неделю	24,0%	26,3%	21,2%	20,8%
1 раз в неделю	20,6%	21,3%	18,2%	15,1%
Нет ответа	0,4%	-	0,7%	-
Затрудняюсь ответить	10,9%	7,5%	4,4%	2,2%

Ваши советы, предложения, пожелания редакциям газет:

(N = 932)

