

СВОБОДА ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ: ПРАВОВЫЕ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

РАЗДЕЛ 1.

ЕСТЬ ЛИ В РОССИИ СВОБОДА ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ (результаты социологического исследования)

Общие положения

Исследование, материалы которого представлены ниже, по своему замыслу, основным методологическим установкам и использованному инструментарию представляет собой продолжение исследования "Российская журналистика: свобода доступа к информации", проведенного в 1996 году и изложенного в одноименной книге.

Главное отличие заключается в том, что в 1997 году исследовались проблемы доступа к информации не только журналистов, как это было в 1996 году, но и других профессиональных и социальных групп населения России. Кроме того, было решено отказаться от чрезмерной детализации, которая была присуща исследованию 1996 года. Однако общая логика исследования, направленного на получение ответов на несколько основных вопросов, была сохранена.

Прежде всего необходимо было выяснить, из каких источников журналисты и другие категории граждан черпают ту информацию, которая им нужна. Во-вторых, надо было получить ответ на вопрос о том, как часто те, кому нужна информация, сталкиваются с ситуацией, когда им по тем или иным причинам отказывают в предоставлении информации. В-третьих, следовало разобраться, какую именно информацию чаще всего скрывают от журналистов и простых россиян. В-четвертых, немалый интерес представляет вопрос о том, какие именно структуры чаще всего отказывают в информации. В-пятых, нас интересовали типичные мотивации и объяснения, которыми обычно сопровождается отказ в предоставлении информации. В-шестых, необходимо было выяснить, как поступают опрошенные, когда им отказывают в предоставлении информации. В-седьмых, хотелось выяснить, какие именно из используемых приемов воздействия на тех, кто не хочет давать информацию, являются эффективными.

Методически исследование также опиралось на опыт 1996 года. Опрос журналистов проводился по той же анкете, практически в тех же регионах и по той же выборке. В опросе журналистов, материалы которого изложены ниже, принимали участие работники СМИ из 30 областей и 6 республик Российской Федерации, а также сотрудники московских СМИ. Среди опрошенных - руководители СМИ, руководители редакционных подразделений и рядовые сотрудники. 56,5% опрошенных - мужчины. Как показано ниже, возрастной диапазон участвовавших в опросе колеблется от 16 до 66 лет, большая часть ответивших - молодые журналисты, и, соответственно, стаж их работы в журналистике не очень высок; почти 90% журналистов, принявших участие в опросе, имеют высшее или незаконченное высшее образование.

Возраст	% к числу опрошенных
До 25 лет	17.6
25-35	27.9
36-45	19.1
46-55	26.5
56-65	7.4
Свыше 65	1.5

Образование	% к числу опрошенных
-------------	----------------------

Высшее	68.2
Незаконченное высшее	21.7
Среднее	10.1

Стаж работы в журналистике	% к числу опрошенных
До 3 лет	17.5
3-7 лет	23.8
8-13 лет	12.7
14-20 лет	19.0
21-30 лет	17.5
Свыше 30 лет	9.5

Что касается населения, то при составлении вопросника был использован опыт опроса журналистов, а также материалы экспертного опроса, о котором будет сказано ниже. Главной задачей этой части исследования было определение уровня и характера информационных потребностей различных групп населения России, выявление основных источников, из которых граждане страны получают необходимую или интересующую их информацию, получение ответов на вопросы о том, кто, как часто и по каким причинам отказывает им в предоставлении информации и что они делают в случае отказа в информации. В ходе исследования были использованы две процедуры: опрос экспертов и опрос населения.

Перед экспертами была поставлена задача выявить проблемы, возникающие у граждан России в процессе получения интересующей их информации и дать оценку того, в какой мере существующие информационные институты отвечают требованиям динамического развития общества. В качестве экспертов выступили руководители исследовательских и образовательных структур, работающих в сфере средств массовой информации, издательств и информационных агентств, ученые.

Опрос населения проводился в Центральном регионе России. В качестве основных группобразующих факторов, в соответствии с которыми формировалась выборка и осуществлялся анализ полученных материалов, были выделены: пол, возраст, образование, основная сфера деятельности, социальный статус, квалификационно-должностной уровень, уровень материального благосостояния, иерархия ценностных ориентаций, интегральная удовлетворенность своей жизнью. Всего было опрошено около полутора тысяч человек.

Ниже представлены основные характеристики участников опроса населения.

Пол	% к числу ответивших
Мужской	42.5
Женский	57.5
Возраст	% к числу ответивших
До 25 лет	27.4
25-35 лет	26.6
36-45 лет	29.7
46-55 лет	10.1
56-65 лет	3.9
Свыше 65 лет	2.3
Образование	% к числу ответивших
Высшее	19.4
Незаконченное высшее	17.1
Среднее специальное	27.1
Среднее	32.2
Неполное среднее	4.3
Сферы деятельности	% к числу ответивших

Производство (промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт)	32.5
Бизнес, коммерция	14.7
Наука, культура	13.9
Здравоохранение	12.3
Торговля, бытовое обслуживание	11.5
Органы управления	7.6
Армия	7.5
Социальный статус	% к числу ответивших
Наемный работник	47.4
Учащийся	20.1
Предприниматель	10.1
Военнослужащий	6.1
Пенсионер	5.1
Домашнее хозяйство	3.8
Временно не работающий	3.4
Другое	4.0
Квалификационно-должностной уровень	% к числу ответивших
Руководитель предприятия (организации)	5.3
Руководитель подразделения	15.3
Специалист	23.7
Служащий	17.9
Квалифицированный рабочий	19.2
Неквалифицированный рабочий	11.3
Другое	7.3

Для определения уровня доходов опрошенных была использована методика субъективного оценивания материальных возможностей семьи. Опрашиваемым было предложено идентифицировать себя с одной из следующих групп:

1. Мы живем от зарплаты до зарплаты, часто приходится занимать деньги на самое необходимое, никаких сбережений нет.
2. На ежедневные расходы денег хватает, но для того, чтобы купить одежду уже приходится специально откладывать или брать в долг.
3. В основном денег хватает, но при покупке дорогих вещей длительного пользования приходится пользоваться кредитом или брать в долг.
4. Покупка товаров длительного пользования не вызывает у нас трудностей, однако квартира, автомашина или дорогостоящий отпуск нам пока недоступны
5. Мы можем позволить себе любые дорогостоящие покупки, ни в чем себе не отказываем.
6. Затрудняюсь ответить.

По мнению разработчиков программы этого исследования, данная методика оценки материального благосостояния позволяет с большей точностью определить социально-психологическое состояние человека, включенного в информационные процессы, нежели прямой вопрос о доходах.

Оценивая по предложенной методике материальное положение своей семьи, 30% опрошенных ответили, что в основном денег на жизнь им хватает, но при покупке дорогих вещей длительного пользования приходится брать в долг. Примерно столько

же участников опроса отметили, что денег достаточно на ежедневные расходы, но для того, чтобы купить одежду, уже приходится специально откладывать или брать в долг. 24% опрошенных утверждают, что покупка товаров длительного пользования не вызывает у них трудностей, однако квартира, автомашина или дорогостоящий отпуск им пока недоступны.

2% опрошенных ни в чем себе не отказывают и могут позволить себе любые покупки, в то время как 13% опрошенных живут от зарплаты до зарплаты и часто занимают деньги, чтобы купить самое необходимое.

Переводя предложенные опрошенными субъективные оценки своего благосостояния в шкалу, можно предположить, что на момент исследования состав опрошенных, с точки зрения их материальных возможностей, выглядел следующим образом:

Уровень доходов	% к числу ответивших
Очень низкий	13.3
Низкий	25.3
Средний	31.2
Высокий	24.6
Очень высокий	2.1
Затруднились ответить	3.5

В ходе опроса была предпринята попытка выяснить основные ценностные ориентации опрошенных.

На первое место в ответе на вопрос "Что является наиболее важным в Вашей жизни?" подавляющее большинство опрошенных поставило семью. На второе место - здоровье. Материальный достаток - на третьем месте. Следующим по степени важности участники опроса назвали любимого человека. Затем - работу. Как выяснилось, опрошенным менее важны "развитие собственной личности" и "общественное признание".

Жизненные ценности	Ранги
Семья	1
Здоровье	2
Материальный достаток	3
Любимый человек	4
Работа	5
Личные достижения	6-7
Общение с людьми	6-7
Развитие личности	8
Общественное признание	9

К числу важных характеристик опрошенных следует отнести уровень интегральной удовлетворенности своей жизнью. С точки зрения этого показателя опрошенные разделились на следующие группы:

Удовлетворенность жизнью	% к числу ответивших
Вполне доволен	15.8
Пожалуй, доволен	25.0
Трудно сказать	40.2
Не очень доволен	11.8
Совсем не доволен	7.2

Таким образом, можно сказать, что хотя основная масса опрошенных затруднилась

дать отчетливую оценку меры удовлетворенности своей жизнью, количество тех, кто в той или иной мере удовлетворен своей жизнью, более чем в два раза превышает количество тех, кто заявил о своей неудовлетворенности.

Очевидно, что в одном исследовании, да к тому же весьма локальном, невозможно получить всю необходимую информацию, ответить на все вопросы. Понимая, что полученные материалы и выводы могут служить только для предварительного анализа ситуации и формулирования проблем, изучение которых потребует и иного инструментария и иных затрат, мы все же надеемся, что нам удалось обрисовать контуры исследовательского поля, получить данные, на основе которых можно будет в дальнейшем более точно формулировать гипотезы, ставить дополнительные вопросы.