

Электронные СМИ

Что касается телевидения, то оно в последнее время все активнее проявляет себя как наиболее эффективное средство массовой коммуникации, то есть одновременной взаимосвязи и взаимодействия миллионов людей. Так, например, средний американец проводит у телеэкрана 12 лет своей жизни, англичанин – 11, француз и итальянец – по 9. Больше половины жителей США не помнят времени, когда у них дома не было телевизора. Они же приходят в полное недоумение, когда узнают, что у кого-то нет на выбор 25–30 различных программ.

В России телевидение также является самым массовым каналом информации. Об этом достаточно красноречиво свидетельствует тот факт, что почти 90 процентов населения России именно из телепередач узнают о событиях в стране. На втором месте в качестве источника информации стоит радио и на третьем – печать.

Таким образом, можно сказать, что телевидение – средство массовой информации для всех, так как лишь 3% населения не включено в его аудиторию.

Самыми заядлыми телезрителями являются люди в возрасте от 35 до 45 лет. С годами интерес к ТВ постепенно угасает, хотя и остается в целом на высоком уровне – не менее 80% представителей каждой возрастной группы ежедневно проводит какое-то время у экранов телевизоров

Влияние социальных и иных характеристик аудитории на интерес к телевидению отчетливо проявляется при сравнении популярности разных каналов и разных передач. Так, например, в целом у населения России самым популярным является 1 канал "Останкино". Это естественно, так как 1 канал по своей вещательной концепции рассчитан на самые массовые вкусы, на широкую палитру передач, разных по тематике, по степени аналитичности, дискуссионности, изначально ориентированных на разные возрастные группы и т.д. Немаловажно также, что этот канал в основных своих рубриках, блоках, видах передач стабилен на протяжении десятилетий, и это делает союз с ним привычным, необходимым, даже где-то ритуальным, что тоже определяет крепость отношений с ним аудитории.

Появление остальных каналов стало ответом на стремление аудитории к более избирательному удовлетворению информационных потребностей: связанных или с тематико-функциональным характером их (образовательная программа), или с появлением спроса на информацию, связанную со сферой бизнеса и принципиально новых хозяйственных структур (коммерческий канал), или с региональным характером информации, необходимой какой-то части социума, оформленного как стабильная форма среды обитания (местные каналы). Поэтому распределение каналов по предпочтениям аудитории отнюдь не означает, что ценность того или иного канала – в величине аудитории этого канала.

В свою очередь, каждый канал привлекает аудиторию какой-то специфической информацией, подача которой определяет лицо этого канала. Так, например, среди зрителей 1 канала несколько больше доля тех, кто имеет повышенный интерес к политике, международной жизни, экономике и экологии. Среди зрителей канала России несколько повышается доля тех, кто имеет сильный интерес к тем же проблемам, а также к культуре и рекламе. Среди зрителей коммерческого канала "2x2" повышенное тяготение к звездам эстрады, спорта, к проблемам частной жизни, интимных отношений, особенно велика здесь – по сравнению с долей в среднем среди населения России – доля лиц, имеющих сильный интерес к рекламе.

Интегрирующие качества телевизионной коммуникации способны разрешать противоречие, на которое со все большей настойчивостью указывают политологи. С одной стороны, современный мир характеризуется возникновением глобальных проблем, решение которых затрагивает потребности, жизненные интересы не только отдельных стран и народов, но и всего человечества. С другой стороны, явственно ощущается возрастание роли и значения субъективного фактора в естественноисторическом процессе, сознательных, разумных начал в преодолении кризисов, в создании атмосферы взаимопонимания между миллионами людей. Телевидение, как никакое другое средство массовой информации, способно разрешать это противоречие в масштабах реального исторического времени – то есть влиять на ход событий и в самый момент их свершения. Телевидение интимно по характеру общения и в то же время создает единение миллионов. В этом смысле оно способно служить средством осуществления естественных контактов, их продолжением и тем самым не только демонстрировать или иллюстрировать, но и удовлетворять одну из глубинных естественных потребностей человека – потребность общения. Единовременно отражая события, донося их зримый облик до всех уголков планеты, ТВ одновременно создает сильнейшее

поле нравственного, эстетического взаимодействия людей. Расширяя границы знания о мире, оно способствует утверждению общечеловеческих ценностей. Активируя в одно и то же время социальную волю миллионов, являя собой зримые формы единой общечеловеческой судьбы, телевидение способно быть серьезным фактором стабилизации и гуманистического развития современного общества. К сожалению, пока еще это далеко не так.

В 1992–1993 г.г. на базе комитетов по радиовещанию и телевидению и подведомственных им радиотелецентров в Российской Федерации создано 89 местных государственных телерадиокомпаний, а также действует 195 городских редакций радиовещания. Кроме того, в России сформировано около 700 ТРК разных форм собственности.

Следует отметить, что сеть распространения программ телевидения и радиовещания обеспечивает практически для всего населения страны возможность приема этих программ и является национальной гордостью нашей страны. В ее составе 325 мощных и 7000 маломощных телевизионных станций, около 3000 спутниковых станций "Экран" и "Москва", около 1400 радиовещательных передатчиков ДВ, СВ и УКВ диапазонов. Это десятки тысяч зонных и магистральных кабельных и радиорелейных линий передачи программ, и наконец – это группировка из 10 спутников связи.

Вместе с тем следует сказать и о том, что к настоящему времени сложилась ситуация, когда из 89 телерадиокомпаний России в 54 оборудование прослужило уже более 10 лет, в том числе в 22 ТРК – более 15 лет, а в 9 ТРК – более 20 лет. Совершенно очевидно, что на таком оборудовании, отслужившем двойной срок, работать просто невозможно. А наличие устаревшего оборудования в национальных республиках превращается в вопрос политический.

То же относится и к оснащению телецентров и радиодомов России, где не более 15% от общего количества студийного оборудования поставлялось российскими предприятиями, а все остальное поступало из стран бывшего социалистического лагеря (Венгрия, Чехословакия, ГДР) и союзных республик (Украина, Литва, Белоруссия, Латвия и др.). С 1991 года, с переходом на расчеты с бывшим соцстранами в валюте, поставки от них студийного оборудования полностью прекратились, а с развалом СССР значительно усложнился и процесс получения оборудования из бывших союзных республик.

Вконец обнищавший госбюджетный телемонстр хватается за рекламу, как утопающий за соломинку. Но в условиях экономического коллапса сама надежда на коммерциализацию эфира как на выход из положения эфемерна. И как бы нам не хотелось перескочить через эти трудности одним махом, отечественному телевидению еще, видимо, долго суждено оставаться псевдогосударственными и псевдокоммерческим.

Ко всем этим проблемам добавляется и чрезвычайная ситуация со средствами связи. Тенденции в развитии кризисной ситуации определились в конце 1992 года. Уже тогда из-за острого дефицита республиканского бюджета, резкого роста цен на энергоресурсы, сырье, материалы и запасные части, предприятия связи, осуществляющие распространение программ телевидения и радиовещания, столкнулись с постоянной задержкой на 2–3 месяца платежей телерадиовещательными компаниями за выполненную работу по трансляции программ ТВ и РВ.

В свою очередь, предприятия связи сами остались должниками по расчетам за использованную электроэнергию и другим платежам. На ряде предприятий пени и штрафы за несвоевременные расчеты достигали таких размеров, что вся прибыль должна была уходить на их погашение.

Выплата заработной платы работникам стала хронически задерживаться на 2–3 месяца. Практически полностью прекратились работы по развитию и модернизации предприятий, проведение текущего ремонта на антенно–мачтовых сооружениях.

В настоящее время высокорентабельная и развивающаяся подотрасль превращается в низкорентабельную с большим количеством предприятий, находящихся в состоянии финансового банкротства.

Кроме того, сегодня роль общенационального телеканала выполняет лишь ОРТ. Программы РТР в каждом регионе перекраиваются по усмотрению местного начальства, причем вырезаются самые лакомые куски эфира. Как заявил, выступая в Думе, Э. Сагалаев, "Катастрофическая ситуация складывается с самыми важными передачами российского государственного телевидения, выходящими в эфир в "прайм–тайм" – даже выпуски "Вестей" не смотрит подавляющее большинство российского населения." Если же говорить о таких телекомпаниях, как НТВ, ТВ6, 2x2, то они пока не имеют возможности охватить всю территорию России и до многих провинциальных

зрителей доходят в виде ассорти из сериалов и развлекательных передач.

Одна из неожиданных тенденций информационного поведения аудитории СМИ – увеличение доли времени, отводимого на прослушивание радиопередач. За последние несколько лет появилось множество новых радиостанций. Наибольшей популярностью у москвичей пользуются радиостанции "Европа Плюс", "Радио Максимум", "Маяк", "Радио Ностальжи", "Радио 101", "М-радио".

Следует отметить, что, по имеющимся данным, среди радиослушателей преобладают женщины, особенно пожилые. Однако вне зависимости от пола у людей заметно усиливается тяга к ежедневному прослушиванию радиопередач по мере увеличения возраста.

Наблюдается также незначительное влияние уровня образования на частоту обращения к радио.

Исследования показывают, что особой популярностью радио пользуется среди служащих и технических исполнителей с неполным средним и средним образованием (72% в данной группе ежедневно уделяют внимание радиопередачам); у подсобных рабочих (71%), а также у специалистов – инженеров, экономистов и т.п. имеющих возможность слушать радио на рабочем месте (69%). Меньше всего интересуются радиоинформацией руководители частного и государственного сектора экономики: соответственно 80% и 32% из них слушают радио крайне редко.

Следует также отметить разницу в радиопривычках для будних и выходных дней – разницу, определяемую структурами нашего рабочего и вне рабочего времени: в будние дни "пики" радиопотребления приходятся на время до и после рабочего времени. В будние дни наиболее массовая аудитория у радио приходится на семь утра – в это время она достигает 37% всех лиц, обращающихся к радио в течение суток; далее по массовости аудитории идут отрезки времени 19 часов, 8 часов, 20 часов и т.д. Наиболее "слушаемое" вещание – это утренний блок от 6 утра до начала десятого и вечерний – от 6 вечера до начала десятого.

В выходные дни нет такого четкого размежевания на блоки: практически это вся первая половина дня – от 7 утра до 15. Более протяженное время фокусируется вокруг "пика" – 9 утра – когда у радио в выходной день максимальная аудитория: 32%. Вечерний пик – это отрезок времени от 6 до начала девятого.

В будние дни особенно заметно, что радиоаудитория формируется в зависимости от того, работает или не работает человек вне дома. Разница в поведении работающих и неработающих по отношению к радио особенно явственна днем; вечером же, когда семья в сборе, когда идет другое распределение ролей, радиоповедение этих двух групп практически выравнивается.

Доля "неработающих", или, точнее, находящихся дома в будние дни, во всем населении достаточно велика – среди опрошенных она составила 28%. Сюда входят пенсионеры по возрасту (среди всех неработающих их 63%), пенсионеры по инвалидности (10%), домохозяйки (6%), женщины, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком (11%), временно нетрудоустроенные и безработные (10%). Эта часть населения требует внимания при программировании радиовещания, учета их подчас специфических интересов и потребностей.

Отвечая на вопрос "Что Вам нравится в тех радиостанциях, которые Вы слушаете?" москвичи предложили следующие критериальные системы.

Радио России: привлекает объективной и оперативной информацией, интересной аналитической программой, дает возможность узнать много интересного из мира музыки.

Маяк: сбалансированность информационных и музыкальных блоков, спортивных материалов, хорошие дикторы и ведущие.

Европа плюс: хорошая музыка, поднимающая настроение; новости со всего мира; возможность узнать то, что интересно и то, что полезно (например ситуация в мире бизнеса, курс доллара, прогноз погоды); встречи с интересными людьми; ограниченное количество рекламы.

Радио 101: интересная информация из мира музыки, хорошие музыкальные программы, профессиональные ведущие.

Ностальжи: есть связь прошлого и настоящего, передачи делаются с высоким музыкальным вкусом, хорошо передана атмосфера романтического Парижа, французского музыкального колорита.

Эхо Москвы: интересные новости, много исторических и публицистических передач, познавательной информации о культуре зарубежных стран и России, хорошие ведущие.

Радио Максимум: привлекает концепция вещания; хорошо выдерживается соотношение музыки и новостей; оригинальная подача новостийной информации; интересный подбор музыкальных блоков, наполненных нестандартной музыкой; профессиональный ведущие.

Авторadio: баланс информации и музыки; освещение событий, происходящие в Москве в данную минуту, оперативность информации.

Радио 7 (на семи холмах): много музыки всех жанров, содержательные новости каждые полчаса.

Радио Рокс: объективная и интересная информация; новая музыка; остроумные ведущие.

Русское радио: дает некоторую картину русской музыкальной жизни; особенно отмечают эксперты программы "Русские гвозди", "Сказка на ночь", "Стол заказов".

Юность: встречи с интересными людьми и беседы на злободневные темы; домашняя академия; переводы с гишпанского.

Голос Америки: события в мире и в России глазами американцев.

Свобода: политические темы с интересным подходом к ситуации в стране; спортивные новости.

БиБиСи: английский язык; очень профессиональная станция.

Серебряный дождь: новости и культура; хорошая организация вещания.

Престиж–radio: музыка, немного новостей, которые затрагивают все сферы нашей жизни.

Данные опроса, проведенного в других городах России, также показали, что существенно большая доля аудитории принадлежит каналам, транслируемым первой программой городской радиосети. Доля этих каналов среди общей радиоаудитории составляет в общей сложности 60%, иными словами, три слушателя речевого радио из каждых пяти слушают передачи, транслируемые по первой программе радиосети.

Результаты проведенных исследований еще раз подтвердили особую роль средств массовой информации на переломных этапах развития общества. Пресса, радио и телевидение особенно важны для индивида в ситуации социальных изменений как источники оперативной информации. Кроме того, в такие времена особо значимой становится роль СМИ как форума для обсуждения новых идей, радикальных предложений, проигрывания новых моделей сознания и поведения.

В ситуации, когда пик социальной неопределенности и напряженности прошел, и инстинктивное желание вернуть все назад перестало быть доминирующим, возрастает значимость СМИ как полигона обсуждения новых идей, конструктивных предложений, позволяющих людям эффективно организовать свою жизнь в создавшихся условиях, адаптироваться с помощью СМИ к нововведениям, примерить на себя новые модели сознания и поведения, идентифицироваться с лицами, непосредственно задействованными в реформы и т.п.