

ПРОВИНЦИАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ТВ: ЧТО ПОКАЗАЛО ИССЛЕДОВАНИЕ



Дзялошинский
Иосиф Михайлович

С апреля по сентябрь 2000 года сотрудники Института гуманитарных коммуникаций изучали информационную ситуацию в г. Череповце. Основная цель исследования заключалась в получении достоверной информации о состоянии информационного рынка г. Череповца, о тенденциях, характеризующих его развитие, стоящих перед СМИ проблемах. Естественно, значительно место в исследовании было отведено телевидению.

Опрос населения проводился по репрезентативной выборке среди респондентов старше 16 лет. В качестве группобразующих признаков выбраны пол, возраст и занятость в различных сферах деятельности.

Всего в ходе проведения раздаточного анкетирования по месту жительства и месту работы (учебы) были опрошены 1000 человек. Из общего количества вернувшихся анкет после отбраковки в обработку поступило 496. Для городов категории г. Череповец минимально необходимое число респондентов — 400.

Дополнительно проводился телефонный опрос 186 респондентов по методу кластерной выборки пропорционально в четырех районах города.

Отдельно проводился опрос представителей корпоративной и элитарной аудитории — руководителей комбината «Северсталь» и различных руководящих структур и авторитетных представителей научно-технической и гуманитарной интеллигенции города, которым было предложено выступить в роли экспертов¹. Всего было опрошено 100 человек.

В числе опрошенных было 48 журналистов.

В исследовании использовался метод фокус-групп. Основная установка в исследовании сделана на использование про-

ективных методик для минимизации эффекта «запланированного ответа». Отбор участников для фокус-групп проводился по методу выделения сообществ². Численность фокус-групп фиксировалась достижением порога насыщения. В процессе работы с фокус-группами в Череповце была отмечена высокая однородность групп с точки зрения ценностных ориентаций. Ценностные ориентации журналистов и потребителей в отношении России, области, города, работы, семьи и личности, в целом, совпадают. Расхождения зафиксированы в части оценки журналистами своих изданий и представлении о них самой аудитории.

В Череповце действуют три телекомпании: «Канал-12», «Провинция» и телеканал «ТВ-7».

«Канал-12» вещает в метровом диапазоне, что обеспечивает ему 100%-ный прием в городе в сетке телеканала ТВ-6, имеющего высокий рейтинг в г. Череповце. «Канал-12» имеет лучшую в городе информационную службу, что обеспечивает каналу самый высокий рейтинг в городе. Очевидный приоритет «Канала-12» — освещение официальных событий, привлечение в программу в качестве гостей первых лиц города и области, руководителей законодательной и исполнительной ветвей власти. Вместе с тем, телека-

ДОСЬЕ ТФ

Дзялошинский Иосиф Михайлович, генеральный директор Института гуманитарных коммуникаций

■ Родился в 1945 г. Окончил факультет журналистики и аспирантуру МГУ им. М.В. Ломоносова. Сочетает преподавательскую, научную и правозащитную деятельность. Профессор, преподает на факультете журналистики МГУ и в Университете Российской академии образования. Опубликовал свыше 80 научных работ, в том числе: «Методы получения социальной информации», «Творческая индивидуальность в журналистике», «Сущность, структура и функции журналистской деятельности», «Познавательная деятельность журналиста», «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и др. С 1997 года возглавляет Правозащитный фонд «Комиссия по свободе доступа к информации».

■ Является сторонником идей открытого общества, публичной политики, рыночной экономики, прав человека. Категорически не приемлет милитаризма, шовинизма, идей культурного превосходства одного над другим.

нал не забывает и о Генеральном спонсоре, поэтому эфирное время распределяется приблизительно так: 2/5 — власть, 2/5 — «Северсталь», остальное — спорт, криминал, погода, астрология, развлечения.

Такая направленность канала объясняется, прежде всего, большей зоной охвата потенциальных зрителей и доступностью метрового диапазона для большинства населения.

Техническая база хуже, чем у канала «Провинция», хотя по технологии они одинаковы: простейшие линейки Betacam

¹ В некоторых таблицах, помещенных в отчете и приложениях, представители этой аудиторной группы так и названы — «эксперты».

² Сообществами мы называем группу людей, объединенную каким-либо доминирующим для их взглядов признаком — местом жительства, социальным положением, стилем жизни и т.п.

SP и S-VHS. Вещание канала — 2,5-3 часа в сутки. Используются аналоговые комPOSITE видеосигналы, что ухудшает качество изображения.

Телеканал «Провинция» вещает в дециметровом диапазоне, который не принимают 2/3 населения, в сетке телеканала ТВЦ, являющегося рейтинговым аутсайдером среди телеканалов, которые принимаются в г. Череповце. Эти две причины бесспорно определяют более низкий рейтинг, чем у «Канала-12», хотя специфика канала — информационно-развлекательные программы и достаточно высокий творческий потенциал коллектива — предполагают реальные возможности его развития. Вещание канала — 2,5 часа в сутки.

Канал «Провинция» оборудован лучше, чем «Канал-12». Работа с компонентными видеосигналами обеспечивает более высокое качество изображения. Появление у канала двух цифровых видеокамер привело к появлению третьего формата записи DV, наряду с Betacam SP и S-VHS.

Что касается телеканала «ТВ-7», то, по мнению экспертов, непрофессионализм и ангажированность этого канала настолько очевидны, что само его существование можно объяснить только большими дотациями. В отличие от растущих, динамично развивающихся, оперативно реагирующих на телевизионные технические и журналистские новшества череповецких телеканалов «Провинция» и «12 канал» — вологодский канал «ТВ-7» с отсутствием какой-либо критической настроенности, однообразием жанров, копированием плохих примеров центральных каналов прошлых лет производит удручающее впечатление.

Полученные в ходе исследования данные дают основание для некоторых важных выводов.



Во-первых, для большей части трудоспособного населения просмотр телевизионных программ, радиопередач и чтение газет возможны в весьма ограниченных пределах. Восприятие информации СМИ, конечно же, не строго локализовано в рамках свободного времени. Информация принимается в «фоновом» режиме и на рабочем месте, и во время ведения домашнего хозяйства, но целенаправленное внимание аудитории к СМИ определяется только устойчивым интересом, реализуемым в свободное время. Свободное время в течение рабочего дня у женщин составило 6%, у мужчин 12% от суточного фонда времени.

Во-вторых, большую часть трудоспособного населения города составляют люди, работающие по найму. Число работо-

³ В данной работе в качестве синонима понятия «образ жизни» используются понятия «модель жизни», «жизненная стратегия».

дателей, членов производственных кооперативов, работающих не по найму, минимально. Эта социальная особенность оказывает существенное влияние на восприятие информации и отношение к СМИ.

В-третьих, это люди, исповедующие (и осуществляющие на практике) три разных образа жизни.³ Этим понятием обозначается стратегия самореализации, а также совокупность базовых ценностей человека, определяющих его отношение к своим действиям, действиям окружающих, поступающей извне информации. Модели жизни — образ мысли, представления людей о своих целях и способах их достижения, стратегия их повседневной жизни, осознание себя по контрасту со своим окружением и причинные отношения, которые представляются верными.

Формы использования рабочего и свободного времени и формы трудовых отношений, пересекаясь, образуют три модели жизни и три реализуемые ими стратегии существования. Это стратегия самореализации, стратегия жизненного благополучия, стратегия жизненного успеха.

Предпосылки, из которых исходят представители каждой модели жизни, не только отличаются друг от друга, а часто оказываются во взаимном противоречии. Существуют специфические требования каждой модели как к образу мыслей, так и к окружению, поведению придерживающихся их людей. Соответственно различны и информационные потребности, отношение к событиям общественной жизни. Даже языковые выражения, вроде бы одинаковые для всех, внутри этих групп имеют разное значение. Например, представление о том, что такое «семья», «работа», «свобода», заметно трансформируется в разных моделях. Характер, преимущества и недостатки каждого образа жизни выглядят абсолютно различными с точки зрения носителей других моделей.

Стратегия самореализации

К этой модели в большей степени принадлежат люди, реализующиеся в своем деле, целиком отвечающие за него. Это прежде всего формирующийся класс собственников. Сюда же относятся и представители интеллигенции, ориентированные на самостоятельную творческую деятельность, осуществление интеллектуальных проектов, не ограниченных рамками «дозволенного».

Информационные потребности:

- Профессиональная информация — о состоянии дел в интересующей экономической или культурной сфере.
- Социально-экономическая информация — о ситуации на интересующих рынках, ценах, экономических показатели, отношении и практика властей в бизнес-сфере.
- Ориентирующая информация — где и как качественно и без ущерба для дела

отдохнуть в соответствии со своими потребностями и статусом.

- Интеллектуальная информация — сведения, позволяющие ориентироваться в культурном пространстве общества.

Стратегия жизненного благополучия

Это люди, работающие по найму, которым платят за время проведенное на работе согласно тарифной сетке. Главное в этой модели — жизненное благополучие, понимаемое как достаток в семье, уровень жизни «не хуже, чем у других».

Информационные потребности:

- Развлекательная информация (фильмы, шоу, удивительные явления).
- Структурирующая информация (сканворды, кроссворды, гороскопы).
- Бытовая информация (сад, огород, советы по ведению домашнего хозяйства, объявления).
- Моделирующая информация (способы проведения свободного времени, модели повседневного поведения).
- Новостная информация воспринимается не как необходимая для дела, а как часть шоу или повод для общения, обсуждения в своих референтных группах.

Стратегия жизненного успеха

К этой группе относятся менеджеры, эксперты, работающие по найму и не имеющие своей доли в капитале. Их нанимают для осуществления административных функций. Как правило, это высококвалифицированные специалисты. Для таких работников характерно то, что им платят не за время, проведенное на работе, согласно повременной тарифной сетке, их нанимают индивидуально, исходя из квалификации и мнения об их будущем вкладе в дело, и оплачивают в соответствии с тем, насколько они действительно оказались полезными.

Суть их жизни состоит не в том, чтобы предъявлять требования к организации и поддерживать хорошие отношения с коллегами. Для того, чтобы занять высокую степень, им необходимо предъявлять требования к самим себе., увеличивать свою квалификацию и обойти коллег, которые на самом деле являются конкурентами на пути вверх. Такая модель жизни ориентирована на успех.

Информационные потребности:

- Информация о профессиональной сфере.
- Деловая информация — кто и как какие дела ведет, значимые личности, их объем полномочий, кадровые перемещения, профессиональный рынок труда.
- Статусная информация — принятый на данный момент времени стандарт потребления в одежде, обстановке, типе и марке машин, вид отдыха и степень его престижности.

• Новостная информация необходима для ориентации в актуальной социально-экономической ситуации, для принятия решений.

Анализ соотношений (по материалам статистики, опросов населения, анкетирования и фокус-групп) позволяет предположить, что представители стратегии самореализации от числа работоспособного населения города составляют от 3 до 5 процентов, представители стратегии жизненного успеха — от 10 до 15 процентов и, соответственно, самой массовой группой (от 80 до 87 процентов) являются представители населения, ориентирующиеся на стратегию жизненного благополучия. Такое распределение подтверждается и структурой информационных потребностей аудитории, наиболее массовым интересом пользуются издания и программы, ориентированные на развлекательную, структурирующую и бытовую информацию.

Доминирование той или иной модели жизни во многом определяет и общественный уклад общества. Так, в обществах, ориентированных на стратегию самореализации, отмечается стремление к ограничению роли государства как в частной жизни, так и в области экономической, поощрение самостоятельности, личной инициативы и деловой активности. Общества, ориентированные на стратегию жизненного успеха, поощряют дух индивидуализма, свободной конкуренции, но ориентированы на стабильность, единые «правила игры». Общество, исповедующее стратегию жизненного благополучия, характерно для традиционных и кризисных обществ, с их низким уровнем жизни, общественным контролем над личностью и стремлением к авторитарным формам управления.

Каждая жизненная модель рельефно проявляется прежде всего в ценностных ориентациях индивида.

Ценности — осознаваемые и неосознаваемые человеком оценки, позволяющие ему оправдывать или осуждать свои действия и действия других и в соответствии с ними ориентировать свою повседневную деятельность. Система ценностей аудитории определяет ее отношения к окружающему миру, ее выборы, решения и действия. Как правило, составляет иерархическая шкала, в которой ценности дифференцируются по степени их важности для той или иной группы людей.

В данном исследовании для выявления системы ценностей применялось анкетирование аудитории, фокусированные интервью, методика репертуарных решений, позволяющие выявить как осознаваемые, так и неосознаваемые компоненты оценочных суждений.

Для построения иерархии ценностей аудитории изучались конструкты по двум группам понятий. В одну группу входили понятия «Россия», «Область», «Город». В другую — «Работа», «Семья», «Личность». Выбор именно этих понятий не случаен, целью данного исследования являлось определение ментального пространства аудитории — мысленных границ, в которые помещает себя человек. Что для него действительно близко и важно, а что является далеким и незначительно по сути. Человек может идентифицировать себя как отдельную личность, как семьянина, как работника, как часть населения города, области или всей России. Исходя из этих представлений, можно очертить круг его понятийных представлений, стереотипы восприятия информации. Что же показало исследование?

Базовым ядром системы ценностей череповчан является прежде всего понятие «семья». События окружающего мира оцениваются в соответствии с тем, как они влияют на существование собственной семьи. Напрямую стыкуется с семьей и понятие дома, фраза часто встречаемая в ответах респондентов, — «Мой дом — моя крепость».

Вторым по значимости понятием для аудитории является «работа». При этом надо отметить, что для большинства респондентов работа значима прежде всего как источник финансовой стабильности семьи. Интерес к работе, профессиональное совершенство имеет важность только для трети опрошенных. И даже собственная личность жестко встроена в эту систему, отгороженную от окружающей среды психологическими барьерами.

Россия, город, область являются менее значимыми категориями, чем непосредственное «личностное» пространство. В системе территориальных категорий смысловым ядром является «город».

В кратком изложении содержание этих категорий в сознании населения Череповца может быть представлено следующим образом.

Россия — нечто далекое и масштабное. Пространство, где царствуют беспорядок и нестабильность. С ней связано чувство униженного достоинства. Разрушение державы.

Область — приживалка, тянет у города налоги. Глухая бесперспективная провинция, дожди, неурожай, леса и болота, скука, неподъемность, серость. Место, где можно отдохнуть, но не стоит жить.

Город — объект работы, место жительства. Тут все знакомо. Рабочая слободка, где все скуплено металлургами. Грязь на улицах и плохая экология. Иногда в нем весело, иногда он вызывает усталость. Родные места, которыми можно гордиться.

Семья — самое важное. Это родство, любовь, забота о детях, очаг, уют, островок, где можно пережить превратности

жизни. При этом обязанности, однообразие и постоянная забота о выживании. А вообще — дом, обеспечивающий стабильность.

Работа — необходимость, заработок, обеспечение семьи. Иногда работа бывает интересной, но чаще это скучная обязанность.

Понятие «Я» дифференцируется двояко, вне зависимости от исследуемой группы — либо это «Я — как часть общества, винтик в машине, неспособный что-то изменить», либо «Я — как самостоятельная личность, стремящаяся к независимости».

Метафорически эту структуру можно выразить следующим образом. Существует бескрайнее бурное море (Россия). Посреди моря заросший лесом пустынный остров (область). Посреди острова затянувшееся уютное болото (город). Посреди болота на свернувшегося листе (семья) сидит маленький зеленый крокодилчик (личность), который думает: «И зачем мне все это надо?» (общая депрессивность высказываний).

В целом выяснилось, что в исследуемом сообществе предпочтение отдается не идеям трансформации, переустройства и революционным изменениям. Безопасность семьи и дома, стабильность и достаток — вот основа жизни в представлении аудитории. Забота о собственном материальном и духовном благополучии важнее, чем ценности экономического и духовного благополучия общества. Такая модель характерна для обществ, находящаяся в кризисной ситуации, когда все ценностные предпочтения ориентированы на выживание во враждебной обстановке.

Анализировалась взаимосвязь между ценностными представлениями людей, их возрастом и полом. Выяснилось, что ориентация на успех и профессионализм отмечена у молодых людей и менее значима для пожилых. Для группы старше 40 лет в наибольшей степени характерна ориентация на стабильность, заявляется беспокойство о будущем детей. Кроме этих очевидных связей между возрастом и ценностными ориентациями, существенной разницы в восприятии мира не обнаружено. Традиционалистские и трансформационные представления встречаются как у молодых, так и пожилых респондентов. Скажем, идея державности России поддерживается и студентами, и пенсионерами, нет противоречий и в понимании важности стабильности и порядка в обществе.

Очевидно, что принадлежность к той или иной группе аудитории определяется не столько половозрастными или социальными признаками, сколько различиями в ценностях, убеждениях. Отметим, что восприятие аудиторией процессов, происходящих в обществе, явление прежде всего психологическое, нежели социально-демографическое.

Говоря об информационных потребностях населения, следует подчеркнуть, что они возникают в связи с необходимостью обеспечить реализацию различных психологических функций аудитории.

Функция социальной ориентировки опирается на потребность аудитории в информации для ориентировки в мире социальных явлений.

Функция участия в формировании общественного мнения основывается на потребности членов общества быть не только пассивными получателями информации, но и самим проявлять социальную активность в информационных процессах общества, в частности, в создании определенного общественного мнения, которое проявляется в форме различных видов обратной связи.

Функция социальной идентификации имеет своей основой потребность человека чувствовать свою причастность к одним группам и отмежевание от других. Удовлетворение данной потребности повышает у человека чувство защищенности и уверенности в своих силах. СМИ предоставляют практически неограниченные возможности для выбора реципиентом своих референтных групп.

Функция контакта. Связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей. Одновременное восприятие огромной аудитории сообщений СМИ создает некую информационную общность, что облегчает установление контакта с незнакомыми людьми и закрепление связей со знакомыми.

Функция самоутверждения и познания проявляется в том, что в сообщениях СМИ реципиенты находят прямую или косвенную поддержку собственным идеям и взглядам.

Утилитарная функция массовой коммуникации выражается в том, что с помощью СМИ человек находит информацию с практической направленностью, заимствует эффективные модели поведения.

Функция эмоциональной разрядки осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера. Однако в определенных условиях развлекательные передачи и публикации оказывают своего рода наркотическое воздействие, уводя реципиентов в мир иллюзий, отгораживая их от реальных и повседневных забот.

В наибольшей степени у аудитории города Череповца, как следует из материалов исследования, актуализированы утилитарная функция и функция эмоциональной разрядки, что весьма характерно для аудитории, реализующей стратегию жизненного благополучия.

Менее заметны интересы представителей аудитории, реализующих стратегии самореализации и успеха, с их четкой устремленностью к получению достоверной и точной деловой информации. По мнению опрошенных, такую информацию приходится искать, на что уходит много времени, а результат нередко весьма скромнен. Пока у данной части аудитории нет издания или телепередачи, которые могли бы удовлетворить ее хоть в какой-то степени.

В некоторой степени «заблокирована» функция участия в формировании общественного мнения. Выбранная стратегия организации местных СМИ ориентирует членов общества на пассивное восприятие информации, в результате чего социальная активность населения в информационных процессах реализуется через неформальные каналы. А информация, проходящая через них, не поддается корректировке и, как правило, сильно искажается, формируя определенную «опозиционность» у аудитории.

В процессе потребления информации можно выделить несколько узловых моментов: получение, проверка, оценка. При этом для получения информации используются одни источники, проверяется она чаще всего по другим источникам, а определение ее ценности и степени доверия к ней осуществляется в процессе контакта с третьими источниками.

Для каждой сферы информации существуют свои источники получения, про-

верки и оценки. Мы выделили семь таких сфер, значимых для аудитории: семья, здоровье, профессия, быт, политика, культура, отдых (развлечения). Причем информацию в одной сфере человек может воспринимать автоматически, в другой — сопоставляя, в третьей — критически. Тут все зависит от степени важности темы и опыта самого воспринимающего. Причем сам выбор тех или иных источников и предпочтение одних источников другим позволяет определить вектор интересов изучаемой группы населения.

В рамках этой модели выделяются три стиля восприятия информации: автоматический, сопоставляющий и критический.

Так человек, интересуясь способами лечения болезней, внимательно смотрит телевизионные передачи оздоровительной тематики и читает статьи по этой теме — таким образом он получает информацию о том, какие болезни существуют, как их лечить. Если он на основе этой информации тут же принимает решение, как ему лечиться, то мы имеем дело с человеком, автоматически воспринимающим информацию.

Если человек, не совсем доверяя СМИ, внимательно штудирует медицинские энциклопедии и справочники и уже после этого решает, что ему делать, то он реализует сопоставляющий стиль восприятия информации.

Если же человек, не останавливаясь на этом, обращается к другим источникам информации, скажем, к специалистам, и только после этого принимает для себя решение, то мы имеем дело с критическим стилем восприятия информации.

Во время проведения фокусированного интервью респондентам предлагалось распределить по степени значимости сферы информации и определить для каждой из них источники получения, проверки и оценки информации. На базе опроса была составлена сводная таблица.

Отметим, что по степени значимости идут последовательно категории «Семья», «Здоровье», «Профессия», «Быт», «Политика», «Культура», «Отдых». Весьма характерное для данной аудитории распределение. Из них СМИ являются «чистыми» источниками получения информации только

Сводная таблица источников получения информации

Категория	Получение	Проверка	Оценка
Семья	родственники	родственники, книги	родственники, Я, книги
Здоровье	СМИ (специальные издания или рубрики), родственники	родственники, эксперты	эксперты, родственники, Я
Профессия	эксперты, книги	эксперты, книги	эксперты, книги
Быт	реклама, родственники, СМИ (специализированные издания или рубрики)	Я, родственники	Я, родственники
Политика	СМИ	эксперты, СМИ	книги, родные, Я
Культура	СМИ	СМИ, книги	Я, СМИ
Отдых	реклама, друзья	Я, друзья	Я, друзья

в категориях «Политика» и «Культура».

В сфере «Политика» СМИ являются еще и источником сверки информации (по разным изданиям и каналам). То есть тут мы отмечаем сопоставляющий стиль информации.

И только в сфере «Культура» респонденты доверяют им, помимо информирования еще и оценку, по существу заимствуя ее. То есть тут мы имеем дело с автоматическим восприятием информации.

В остальном же респонденты ориентируются на критическое восприятие информации, активно задействуя как формальные, так и неформальные каналы получения, проверки и оценки информации.

Три лика аудитории

Материалы исследования показали существенную разницу в интересах и информационном поведении представителей различных социальных групп. Анализ позволил разделить всех пользователей СМИ на три основные группы:

— **корпоративная аудитория**, включающая в свой состав разнообразных руководителей;

— **элитарная аудитория**, состоящая из представителей городской технической и гуманитарной интеллигенции;

— **массовая аудитория**, к которой относятся так называемые простые граждане.

С точки зрения своего состава корпоративная аудитория отличается следующими признаками. Прежде всего, это преимущественно мужская аудитория (97,4 процента мужчин). Большая часть индивидов, составляющих эту аудиторию, входит в ту возрастную группу, которую традиционно называют зрелой, то есть 35-55 лет. Чуть больше трети — группа развития — 22-34 года. Эта группа отличается высокой образованностью, все имеют высшее образование и около 3 процентов — ученую степень. Примерно четвертая часть опрошенных относится к руководителям высшего звена, остальные — к руководителям среднего звена.

Таким образом, материалы исследования показывают, что корпоративная аудитория, имеющая значительные рычаги влияния на деятельность средств массовой информации, представляет собой компанию высокообразованных амбициозных мужчин преимущественно 35-55 лет со всеми присущими этой социальной группе достоинствами и недостатками. Представители этой группы уверены, что то, чем они занимаются, является самым интересным делом на свете и все вокруг только и мечтают, как бы смотреть, слушать и читать материалы, в которых в положительном свете описывается дело их жизни.

Что же думает эта численно неболь-

шая, но чрезвычайно влиятельная аудитория о деятельности СМИ? Она полагает, что средства массовой информации должны прежде всего информировать об общей экономической ситуации в городе, работе предприятий промышленности, социальных проблемах и их решении и т.д.

Подавляющее большинство опрошенных представителей корпоративной аудитории выразило возмущение тем, что журналисты недостаточно хорошо знают специфику деятельности предприятий, функциональные обязанности того или иного должностного лица.

Вызывает раздражение у этой аудитории и то, что критические материалы часто строятся на перечислении недостатков без анализа причин, не содержат конструктивных предложений.

По мнению опрошенных, телевидение должно быть в большей степени ориентировано на положительные материалы, радио должно стремиться уравновешивать соотношение положительных и критических материалов, а газеты могут себе позволить время от времени быть более критичными, нежели аудиовизуальные СМИ.

Таким образом, можно сказать, что значительная часть опрошенных представителей корпоративной аудитории рассматривает СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к руководству. Представители этой группы изначально убеждены в том, что дело журналистов помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы. То есть эта аудитория осознанно или неосознанно хотела бы превратить все подконтрольные СМИ в гибрид некоего бюллетеня-пособия для менеджеров с инструментом пропагандистско-воспитательного воздействия.

К элитарной аудитории исследования относилась группа относилась тех, кого обычно называют лидерами мнений или экспертами, то есть авторитетных людей, оценки и мнения которых влияют на оценки и мнения других людей, входящих в состав массовой аудитории. В отличие от корпоративной аудитории элитарная аудитория относительно более свободна в своих оценках и мнениях.

В процессе формирования опрашиваемой выборки выяснилось, что в составе лидеров мнений, экспертов, авторитетных представителей научно-технической и гуманитарной интеллигенции города женщин значительно больше, чем мужчин. Одно это обстоятельство дает основание для предположений о том, что элитарная

аудитория несколько иначе оценивает деятельность СМИ, нежели корпоративная.

С точки зрения материального положения чуть больше трети опрошенных относит себя к среднему классу, треть — к той категории, которую мы называем достойной бедностью. Что касается обеспеченных людей и бедняков, то они распределены в опрошенной совокупности в точном соответствии с кривой Гаусса, то есть равными долями по обе стороны основного массива. Богатых людей в опрошенной совокупности нет совсем.

Свое свободное время люди, которых мы отнесли к элитарной аудитории, тратят в основном на чтение книг, просмотр телевизора и прослушивание радиопередач, чтение газет и журналов. Вместе с тем им не чужды и все другие формы использования свободного времени — от работы на приусадебном участке до самостоятельного творчества.

Элитарная аудитория демонстрирует достаточно высокую степень заинтересованности в получении разнообразной информации. Ее практически в одинаковой степени интересуют вопросы политики, экономики, социальной сферы, культуры. Что касается локальности, то в сфере политики на первом месте стоит городская информация, затем все, что происходит в России в целом, информация о ситуации в области и международной информации на последнем месте. Что касается экономики, то здесь приоритеты несколько иные: город, Россия, область, мир. В социальной сфере другая иерархия: город, область, Россия, мир. В культуре — город, Россия, область, мир.

В целом элитарная аудитория демонстрирует среднюю степень удовлетворенности своей информированностью. В наибольшей степени опрошенные удовлетворены своей информированностью о том, что происходит в городе. Хуже всего оценивается степень информированности о событиях за рубежом.

Что касается телевидения, то все опрошенные представители городской элиты смотрят информационные передачи, подавляющее большинство смотрят аналитические передачи, художественные фильмы и развлекательные, музыкальные программы. Около половины опрошенных смотрят документальные фильмы. Что касается городского телевидения, то наибольший интерес вызывают информационные и аналитические передачи с участием местных ньюсмейкеров и экспертов. Все остальные программы городского телевидения элитарную аудиторию интересуют мало. Примерно такой же расклад и по отношению к областному телевидению. Примерно пятая часть этой аудитории смотрит рекламу.

Кстати, насчет рекламы. Опрошенным предложили сформулировать свое отношение к рекламе в местных СМИ. Оказа-

Темы	Для дела	Для общения	По привычке
Экономическая ситуация в городе, работа предприятий промышленности	45,9	43,9	19,5
Здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт и др.	44,1	43,2	25,3
Состояние городского хозяйства (торговля, бытовое обслуживание, снабжение, транспорт)	38,8	45	26,2
Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)	34,8	48,6	26,2
Культура, образование, искусство, краеведение, история	37	60,3	21,3
Деятельность местных органов власти, суда, прокуратуры	33,5	37,5	35,9
Происшествия, преступления, охрана порядка, работа милиции	18,9	45,9	44,9
Художественные произведения, юмористические, развлекательные материалы	11,4	63,9	39,5
Деятельность партий, движений, союзов, общественных организаций	26,2	35,5	46,4
Спорт и физкультура	21,4	47,8	42,3

Мотивация обращения к различным темам (в % к числу ответивших по строке)

лось, что вопреки многочисленным публикациям, выражающим от имени народа возмущение засильем рекламы, данная аудитория относится к рекламе спокойно.

Говоря о задачах, на решение которых должны быть направлены усилия городских журналистов, опрошенные представители данной группы аудитории на первое место поставили анализ происходящих событий, поиск путей решения возникающих перед городом и его населением проблем. На втором месте — отражение разнообразия мнений и настроений горожан. На третьем — осуществление того, что в советской печати называлось организаторской функцией, — организовывать людей для достижения общих целей.

В целом, большая часть опрошенных этой аудиторной группы не удовлетворена деятельностью городских СМИ.

В массовой аудитории соотношение мужчин и женщин выравнивается и приближается к нормальному распределению в структуре населения. Некоторый сдвиг в сторону женщин связан с тем, что женщины объективно являются более активными потребителями массовой информации.

Что касается материального положения, то распределение выглядит примерно

так же, как и у элитарной аудитории, однако добавилась небольшая группа тех, кого называют «новые русские», — людей, которые могут позволить себе любые дорогостоящие покупки.

Характеризуя свои информационные потребности, опрошенные представители массовой аудитории предъявили примерно те же распределения, что и представители городской элиты. Больше всего интересуется информация о том, что происходит в городе. Затем идет Россия, область и мир. Что касается тематических блоков, то на первом месте по заинтересованности социальная проблематика, экономика и культура и лишь затем политика. Оценка степени своей информированности неизменно ниже оценки заинтересованности в информации.

Что касается тематики, которую, по мнению опрошенных, должны освещать городские СМИ, то предложенная иерархия выглядит следующим образом: на первое место опрошенные поставили экономическую ситуацию в городе, работу предприятий промышленности, затем идут проблемы общечеловеческого интереса: здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт, торговля, бытовое обслуживание, снабжение, транспорт, экология, культура, образование, искусство, краеведение, история и т.д. и т.п.

Объясняя свой интерес к различным

темам, опрошенные дали очень любопытные ответы, которые нуждаются в глубоком анализе. Например, материалы по экономическим проблемам нужны прежде всего для дела, затем для того, чтобы о них можно было поговорить с коллегами и друзьями. Примерно такая же ситуация с материалами на темы здравоохранения, социального обеспечения, семьи, организации домашней жизни и быта.

Что касается таким тем, как культура, образование, искусство, краеведение, история, художественные и юмористические произведения, развлекательные материалы, состояние окружающей среды и многое другое, то соответствующие материалы читают чаще всего для того, чтобы по этим темам можно было пообщаться с кем-нибудь. И наконец, есть темы, о которых читают по привычке: деятельность партий, движений, союзов, общественных организаций и т.д. Очевидно, что, готовя материалы на различные темы, журналисты должны учитывать ту мотивацию, для удовлетворения которой массовой читатель обращается к этому материалу.

Что касается рекламы, то значительная часть массовой аудитории, так же, как и элитарной, продемонстрировала достаточно спокойное отношение к этому компоненту тематики СМИ. Правда, в составе массовой аудитории больше индивидов,

Смотримые телепередачи (в % от числа опрошенных)

Типы телепередач	Всего	Российское телевидение	Областное телевидение	Городское телевидение
Художественные фильмы	91,9	91,5	18,5	27
Информационные	91,7	83,3	53	73,2
Развлекательные, музыкальные программы	79,6	76,6	23,2	34,3
Аналитические, публицистические (беседы за круглым столом и т.д.)	60,5	53,4	19,6	25,6
Документальные фильмы	45,2	41,1	12,5	9,1
Объявления, реклама	35,1	17,7	13,3	28,8

которых реклама сильно раздражает, но речь идет в основном о качестве исполнения рекламных материалов.

При выборе телепрограмм наблюдается следующая иерархия: сначала идут художественные фильмы, затем информационные, развлекательные, музыкальные программы. Что касается аналитических, публицистических передач, то их смотрят на каналах общероссийского телевидения и решительно не хотят смотреть на каналах областного и городского телевидения. Судя по ответам опрошенных, единственное, чем может городское телевидение привлечь массовую аудиторию, — это созданием собственными интересными информационными программами.

В заключение назову основные причины неудовлетворенности деятельностью СМИ:

Претензии к информации

1. Мало полезной информации.
2. Скудная информация.

Претензии к работе журналистов

1. Искажение фактов.
2. Много сарказма, иронии.
3. Навязывают свое мнение.
4. Нагнетают обстановку.
5. Низкий уровень профессионализма.
6. Перекрывают передачи (фильмы) ЦТВ.
7. Перепечатка материалов центральных СМИ.

Претензии к изданию, каналу

1. Большое количество рекламы.
2. Ангажированность.
3. Не нравится (без объяснений).
4. Политизированность.

Как таковой рынок массово-информационных продуктов и услуг в Череповце еще не сложился, поскольку отсутствует главный признак рынка — система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе. Практически все городские СМИ получают различные дотации, льготы и преференции, поэтому рыночные отношения искривлены, и выяснить действительные рыночные перспективы того или иного СМИ или информационного продукта практически невозможно.

Журналистские коллективы зависят при определении своей информационной политики от воли и интересов узкой группы менеджеров, взгляды и интересы которых на сущность журналистской деятельности сильно расходятся с соответствующими представлениями как самих журналистов, так и основной массы населения. Результаты исследования однозначно показали, что значительная часть опрошен-

ных представителей корпоративной аудитории рассматривает СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток тех структур, которые «дают деньги».

Стремление превратить СМИ из органа прозрачности общественных отношений, средства удовлетворения потребностей населения в оперативной актуальной информации о происходящих событиях и трибуны общественного мнения в инструмент воспитания и пропаганды практически закрывают для СМИ возможность самостоятельного развития.

Другой проблемой, вытекающей из первой, является привыкание определенной и довольно значительной части журналистов к тому, что их деятельность оценивается не аудиторией, не потребителем, а лицами, от которых зависит финансирование. Следствием этой ситуации является то, что значительная часть череповецких журналистов ориентированы в своей деятельности на достаточно узкий слой «продвинутой» аудитории и не очень стремятся удовлетворять информационные потребности массовой аудитории. Есть и другие следствия: самоидентификация с мнением начальства, что приводит к нежеланию понимать и учитывать интересы массовой аудитории и неумению с ней работать, а также определенный профессиональный цинизм, снижающий творческую потенцию в общем весьма талантливых и квалифицированных журналистов.

В качестве потребителей массовой информации на этом псевдорынке выступают три различных группы населения: корпоративная аудитория, включающая в свой состав лиц, принимающих решения (руководство города, различных предприятий и организаций); элитарная аудитория, состоящая из представителей городской технической и гуманитарной интеллигенции; массовая аудитория, к которой относятся так называемые простые граждане.

Корпоративная аудитория представляет собой численно небольшую, но весьма влиятельную группу, которая, как уже отмечалось выше, имеет возможность существенно менять ситуацию в СМИ, пользуясь нерыночными технологиями.

Элитарная аудитория не дает больших доходов СМИ, однако ее вес в определении информационной стратегии СМИ весьма велик, особенно в относительно небольших городах. Элитарная аудитория демонстрирует достаточно высокую степень заинтересованности в получении разнообразной информации. Однако элитарная аудитория предпочитает пользоваться общероссийскими СМИ. Большая часть опрошенных этой аудиторной группы не удовлетворена деятельностью городских СМИ.

Что касается массовой аудитории, то для нее характерен интерес к общечеловеческим проблемам: здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт, торговля, бытовое обслуживание, снабжение, транспорт, экология, культура, образование, искусство, краеведение, история и т.д. и т.п. К СМИ жители города подходят с требованиями поставлять развлечения или повышать их культурный уровень. Новости преимущественно смотрят ради криминала (своего рода развлечения) или погоды (жизненно важная информация).

Оценивая информационные продукты, поставляемые на городской массово-информационный рынок местными СМИ, массовая аудитория сравнивает их с центральными СМИ и, естественно, не в пользу первых.

Вместе с тем это весьма емкий и перспективный рынок. Этот вывод можно сделать на основании объемов потребления массовой информации и постоянно демонстрируемого жителями города желания получать еще больше информации самого различного характера.

Можно указать по крайней мере на пять секторов рынка информационных продуктов и услуг, в которых город испытывает дефицит:

- 1-й сектор — деловая информация (статистическая информация — ряды динамики, прогнозные модели и оценки по экономической, социальной, демографической областям; коммерческая информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям работы и их продукции, ценам; о финансовом состоянии, связях, сделках, руководителях, деловых новостях в области экономики и бизнеса и др.)
- 2-й сектор — информация для специалистов (специальные данные и информация для юристов, врачей, фармацевтов, преподавателей, инженеров, геологов, метеорологов и т.д.; научно-техническая информация — документальная, библиографическая, реферативная, справочная информация в области естественных, технических, общественных наук, по отраслям производства и сферам человеческой деятельности).
- 3-й сектор — потребительская информация (цены, расписания транспорта, другая справочная информация и т.п.).
- 4-й сектор — услуги образования (включая все формы и ступени образования, повышение квалификации и переподготовку).
- 5-й сектор — развлекательная информация.

Все это говорит о том, что у местных СМИ и телевидения в частности, есть перспективы развития и надо умело использовать существующие возможности. ▀