

СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

Е.П. Тавокин

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОЦЕНКАХ НАСЕЛЕНИЯ АВТОНОМНОГО ОКРУГА

В современном социуме, среди множества концептуальных моделей которого преобладает понимание его как "информационного общества", средства массовой информации играют ключевую роль, в значительной мере определяя и направляя его развитие. Поэтому изучение проблем, связанных с совершенствованием содержания, технологий, механизмов, определением оптимальных форм функционирования СМИ приобретает первостепенное значение. Одной из важнейших подобных проблем является поиск концептуальных основ коммуникативно-информационных отношений в системе "власть — СМИ — население". Только ее решение позволяет надеяться на разработку оптимальных механизмов информационного взаимодействия структур власти и общества. Именно с этой целью 21–26 апреля 2006 г. был проведен массовый социологический опрос населения Ямало-Ненецкого автономного округа ЯНАО. Выборка квотная, стратифицированная, случайная, репрезентирующая население округа по полу, возрасту, месту жительства и типу поселения. Общая численность респондентов 1200. Опрос проходил на территории восьми муниципальных образований ЯНАО.

В целом *удовлетворенность качеством* информации, которую жители округа получают из СМИ, высокая. Суммарный уровень положительных оценок ("вполне удовлетворен", "в целом удовлетворен, но не всегда") — 79%. У мужчин показатель заметно ниже (74%), у женщин выше — 82%. По мере взросления аудитории показатель удовлетворенности качеством информации в СМИ неуклонно снижается с 82% у респондентов моложе 25 лет до 73% в самой старшей возрастной группе (55 лет и старше). Зависимость между образованием и уровнем удовлетворенности качеством информации выражена менее устойчиво. Однако можно вполне обоснованно утверждать, что с ростом образовательного уровня респондентов повышается их удовлетворенность качеством информирования с 64% (с неполным средним образованием) и 68% (с начальным профессиональным) до 82% (с высшим образованием) и 86% (с незаконченным высшим). Наблюдаются различия в удовлетворенности качеством информирования в группах с разным уровнем благосостояния: 75% — самые бедные, 79% — богатые, 82% — среднеобеспеченные. Должностная структура и сфера занятости респондентов слабо дифференцирует аудиторию по этому показателю.

ТАВОКИН Евгений Петрович — доктор социологических наук, профессор Российской академии государственной службы при Президенте РФ (РАГС).

Значения конкретных характеристик качества информации в СМИ представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Оценка различных характеристик качества информации в СМИ, %

Характеристики	Оценка (баллы)				
	1	2	3	4	5
Оперативность	2	7	30	44	16
Полезность	4	7	35	36	18
Полнота	3	11	40	36	10
Объективность	5	13	42	32	9
Достоверность	4	14	42	32	8

Если выстраивать рейтинг этих характеристик по сумме оценок двух высших баллов ("5" и "4"), то легко видеть, что наивысший рейтинг имеет такая характеристика информации, как *оперативность* (60%). Несколько ниже, но высоко оценивают жители округа *полезность* информации (54%). Меньше половины (46%) респондентов высоко оценили *полноту* информации в СМИ. И, наконец, самые низкие оценки получили *объективность* (41%) и *достоверность* (40%). Таким образом, самые важные характеристики информации в СМИ оценены весьма низко. Этот рейтинговый ряд практически полностью совпадает с результатами ответов на аналогичный вопрос, заданный несколько ранее экспертам, что свидетельствует о высокой достоверности полученных данных.

Рассмотрим, как дифференцируется аудитория в оценках двух важнейших характеристик информации в СМИ: достоверности и объективности.

Наиболее критично настроена мужская часть аудитории: только 31% ее представителей оценили *достоверность* информации в СМИ на "4" и "5". Среди женщин — 42%. В возрастных группах значение этого показателя падает с 49% в самой молодой (до 25 лет) группе до 37% среди 40–55-летних. Практически одинаково низко оценили эту характеристику респонденты, расположенные по противоположным краям шкалы образования: не имеющие среднего образования — 34%, респонденты с высшим образованием — 36%. В остальных образовательных группах — 42%. Практически одинаково высоко оценили достоверность информации в СМИ респонденты с полярно различным социальным статусом. Так, у руководителей высшего звена значение этого показателя 44%, у рабочих — 43%. Оценка остальных респондентов (руководителей среднего звена, специалистов, служащих) — 34–35%. Объясняется это тем, что часть информационных блоков СМИ, касающаяся деятельности высшего руководства, представлена весьма широко, полно и относительно (в меру необходимости, по представлениям соответствующих структур) достоверно. Жизнь и проблемы нижних слоев современного российского общества в СМИ практически не представлены. Поэтому респонденты, относящиеся к нижним социальным strатам, воспринимают мало касающуюся их информацию как достоверную, т.е. относятся к ней не критично. "Богатые" респонденты весьма высоко оценили достоверность информации в СМИ — 48%, "бедные" гораздо скромнее — 37%, те, кто считает себя "средним", разместились в этом ряду строго в середине — 43%.

Характер оценок *объективности* качества информации в СМИ практически сходен с оценками достоверности. У мужчин значение этого показателя 39%, у женщин — 43%.

Информационные приоритеты у жителей округа выглядят следующим образом (в % от численности опрошенных):

Сведения о том, что происходит в России и мире в целом	56
Информация о том, что происходит в моем городе, районе	22
Информация о событиях и процессах в ЯНАО	15
Сведения о процессах в Уральском регионе и Тюменской области	6

Как видно, главные информационные интересы жителей округа устремлены далеко за его пределы — в Россию и мир в целом. Заметный, но существенно меньший интерес представляет для них информация о городе и районе проживания, и еще меньше — о событиях и процессах в округе. Можно сказать, что Уральский регион и Тюменская область жителей округа совсем не интересуют.

Весьма характерна дифференциация приоритетов в информационных интересах среди различных социальных групп. Вот как выглядит то же распределение для мужчин и женщин в отдельности:

	Муж.	Жен.
Сведения о том, что происходит в России и мире в целом	60	52
Информация о том, что происходит в моем городе, районе	18	27
Информация о событиях и процессах в ЯНАО	15	15
Сведения о процессах в Уральском регионе и Тюменской области	7	5

При сохранении общего порядка приоритетов заметное понижение информационных интересов у женщин по сравнению с мужчинами к России и миру компенсируется у них существенным превосходством интересов к событиям, происходящим в городе и районе проживания. Объяснение достаточно очевидное: женщины гораздо ближе мужчин соприкасаются с бытовой стороной среды обитания, их чаще и чувствительней затрагивают возникающие здесь проблемы. События, происходящие в Уральском регионе и Тюменской области, располагаются на самой дальней периферии их информационных интересов.

Возрастные особенности жителей округа практически никак не отражаются на порядке приоритетов, а различия в образовательном уровне респондентов проявляются только в структуре информационных приоритетов малообразованной части аудитории СМИ. Так, среди не имеющих общего среднего образования уровни интереса к информации о России и городе проживания почти совпадают: 37% и 33% соответственно. Заметно выше среднего по массиву у них потребность в информации о жизни в округе — 24%. Их жизненное кредо, по-видимому, вполне укладывается в лозунги: "Здесь и сейчас!" и "Лучше синицу в руке, чем журавля в небе!".

Заслуживают внимания и различия в приоритетах информационных потребностей некоторых других категорий респондентов (табл. 2).

Как видно, самая любопытная категория в рассматриваемом контексте — это руководители и их заместители. У них (в сравнении с остальными) самый низкий уровень информационного интереса к жизни собственного города и района (13%), самый высокий — к информации о событиях и процессах в ЯНАО (28%) и Уральском регионе и Тюменской области (13%). Нельзя не отметить и весьма пониженный интерес у них к жизни в России и мире. Ничего удивительного в этом нет: их информационные интересы объективно предопределяются статусом,

Таблица 2.

Приоритеты информационных потребностей некоторых категорий жителей ЯНАО, %

Характер информации	Категории респондентов			
	Руководители и замы	Бедные	Средне-обеспеченные	Богатые
Сведения о том, что происходит в России и мире в целом	47	55	58	58
Информация о том, что происходит в моем городе, районе	13	26	19	26
Информация о событиях и процессах в ЯНАО	28	13	17	16
Сведения о процессах в Уральском регионе и Тюменской области	13	6	6	0

должностными обязанностями. События и процессы, происходящие в ЯНАО, для них гораздо важнее городских или районных. То же можно сказать и об Уральском регионе в целом.

Чрезвычайно важным показателем эффективности функционирования СМИ является *уровень доверия*, который испытывает к ним аудитория. Распределение этого показателя для различных СМИ представлено в таблице 3.

Если брать за критерий значение "полностью доверяю", то безусловным приоритетом у жителей округа пользуются муниципальное ТВ (34%), муниципальная пресса (28%) и окружное ТВ (27%). За ними следуют центральное ТВ (24%), окружная пресса (20%) и пресса центральная (16%). Таким образом, местные (муниципальные и окружные) СМИ выигрывают по уровню доверия у центральных.

Демографические особенности по-разному влияют на этот показатель. Так, практически никак не отражается на его величине пол респондентов. Возраст связан достаточно строгой обратной зависимостью с уровнем доверия к электронным СМИ: телевидению и радио, при этом уровень доверия к телевидению по мере увеличения возраста падает на 10–15%, для радио — в силу существенно меньшей его востребованности — и, следовательно, более низких "стартовых" значений, этот перепад не превышает 8–10%, в отношении прессы 2–5%. Дело в том, что доля читателей в структуре населения неуклонно снижается и достигает сейчас критической величины. Поэтому практически вся читающая часть аудитории СМИ в основном доверяет востребованному ею изданию. Занимаемая респондентами должность, как и пол, практически никак не отражаются на их доверии к СМИ. Зато весьма наглядно дифференцирует данный показатель уровень благосостояния (табл.4).

Таблица 3.

Уровень доверия к различным средствам массовой информации, %

Средства массовой информации	Уровень доверия			
	Полностью доверяю	Частично доверяю	Совсем не доверяю	Не могу оценить
Телевидение центральное	24	68	6	2
Телевидение окружное	27	63	6	5
Пресса центральная	16	59	8	18
Пресса окружная	20	55	7	19
Радио центральное	15	50	6	29
Радио окружное	15	46	6	33
Муниципальное ТВ	34	54	7	5
Муниципальная пресса	28	55	9	8

Таблица 4.

Полностью доверяют средствам массовой информации, %

Средства массовой информации	Уровень благосостояния		
	Бедные	Среднеобеспеченные	Богатые
Телевидение центральное	22	27	32
Телевидение окружное	23	30	21
Пресса центральная	13	19	11
Пресса окружная	18	22	26
Радио центральное	13	18	5
Радио окружное	13	17	21
Муниципальное ТВ	31	35	47
Муниципальная пресса	26	30	26

Доверие к СМИ у тех, кто отнес себя к категории "богатые", существенно отличается от базовых. Значительно выше у них уровни доверия к муниципальному и центральному телевидению (13% и 8% соответственно), к окружной прессе и радио (на 6%). Это компенсируется пониженным доверием к окружному телевидению (на 6%), центральной прессе (на 5%), центральному радио (на 10%). Можно уверенно утверждать, что наибольшим доверием у "богатых" пользуются муниципальное и центральное телевидение, муниципальная и окружная пресса.

Понять причины такого различия в какой-то мере помогают ответы респондентов на вопрос о том, насколько соответствует характер отражения в СМИ тех проблем, с которыми им приходится сталкиваться в жизни. В целом по массиву ответы распределились следующим образом (в % от опрошенных):

Полностью соответствует	7
В целом соответствует, но не всегда	59
По большей части не соответствует	22
Совсем не соответствует	3

Как видно, две трети респондентов полагают, что в большей или меньшей степени СМИ довольно объективно отражают жизненную проблематику, но четверть респондентов придерживается противоположного мнения. Возраст и образование респондентов слабо варьируют содержание их ответов на этот вопрос. Остальные демографические признаки дифференцируют мнения опрошенных весьма показательно. Так, заметно критичней, чем в среднем по массиву, оценивают эту характеристику СМИ мужчины, те, кто идентифицировал себя с категорией "бедные" (сумма двух негативных позиций у них по 27%), руководители среднего уровня и специалисты (30%). Более благожелательно (по разным причинам) настроены женщины, представители старших возрастных групп, рабочие (сумма двух негативных позиций у них по 21%). Однако своеобразный рекорд позитивной оценки объективности СМИ установлен "богатыми" респондентами — 79% (сумма первых двух позиций) и 11% (сумма третьей и четвертой позиций шкалы). Если вспомнить, что у этой же категории значительно выше рейтинг доверия к основным телеканалам и местной прессе, то станет очевидно: содержание и остальные составляющие информационных блоков СМИ в наибольшей степени соответствуют интересам, потребностям и целям именно этой группы. Подтверждается, таким образом, ранее установленная закономерность, в соответствии с которой "современные российские СМИ формируют структуру и содержание своей информационной политики, ориентируясь на интересы **подавля-**

ющего меньшинства населения страны"[1]. Как выяснилось, — богатого, привилегированного меньшинства (табл. 5).

Что же должно измениться в содержании СМИ, чтобы оценки качества их основных характеристик у населения были бы более высокими? Респондентов попросили высказать свои пожелания относительно изменения объемов некоторых телевизионных программ. Их пожелания представлены в таблице 6.

Судя по ответам, только у первых трех программ данного списка численность сторонников увеличения их объемов превышает долю тех, кто против этого. Речь идет о тех программах, которые были жестко, с самого начала "демократизации" СМИ и перехода на "рыночную" модель функционирования либо полностью изъяты из всех телеканалов (учебные), либо оттеснены на дальнюю периферию эфирной сетки (научно-популярные), либо урезаны до такого минимума, который мало отличается от первых двух вариантов (детские). Примечательно, что самыми горячими сторонниками увеличения объема детских программ оказались "богатые", руководители высшего звена (по 68%). По-видимому, это то небольшое, что еще не устраивает эту категорию населения округа в содержании современного телевидения. Наибольшая востребованность учебных программ на телевидении по очевидным причинам ощущается среди возрастной группы 25–39 лет, служащих и технических исполнителей (по 63%), женщин и руководителей среднего уровня (по 62%). Доля сторонников увеличения объема научно-популярных и информационных программ распределена среди всех категорий опрошенных примерно в равных долях. На предложении увеличить объемы культурно-просветительских программ больше всех настаивают "богатые" (53%) и руководители высшего звена (49%). Объемы музыкальных и юмористических программ можно, не боясь потерять доверие аудитории, сокращать и за счет этого увеличить

Таблица 5.

Степень ориентации региональных СМИ на различные группы населения, %

Социально-демографические группы населения	Уровень ориентации	Реальная доля
Рядовые граждане с низким уровнем доходов, испытывающие трудности в новых условиях	49,4	60,0
Рядовые граждане не очень высокого достатка, стремящиеся адаптироваться к новым условиям	59,8	20,0
Рядовые граждане среднего достатка, лояльно относящиеся к новому режиму	81,6	10,0
Так называемый "средний класс"	80,5	6,0
"Новые русские"	33,3	4,0

Таблица 6.

Предложения респондентов по изменению объемов программ, %

Характер программ	Увеличить	Не менять	Сократить	Затрудняюсь ответить
Детские	62	33	2	3
Учебные	58	36	2	5
Научно-популярные	54	41	2	4
Культурно-просветительские	44	49	4	4
Информационные	42	54	3	2
Музыкальные	34	56	9	2
Юмористические	31	54	13	2
Спортивные	28	62	6	4
Народное творчество	23	62	8	6

объемы первых трех. Объемы спортивных программ и народного творчества надо регулировать, исходя из конкретных обстоятельств, что потребует дополнительных исследований.

Выводы

1. При довольно высокой оценке качества информирования в целом в составе аудитории СМИ условно можно выделить две довольно различные по этому показателю группы: "высокоудовлетворенные" (82–86%) — молодые, средне-обеспеченные женщины с высоким уровнем образования и группу с пониженным значением этого показателя (64–72%) — пожилые мужчины с невысоким уровнем образования из бедных слоев.
2. При высокой в целом оценке основных характеристик качества информации в СМИ самые главные — ее достоверность и объективность — оцениваются респондентами ниже всех. При этом наиболее критично настроены мужчины старших возрастных групп, находящиеся в статусе среднего руководящего состава или специалистов, лица, имеющие высшее образование, и респонденты с низким уровнем доходов. Несколько более позитивно, но так же невысоко, оценивают их молодые женщины-"бюджетники" со средним или средним специальным образованием и средним уровнем доходов.
3. Главные информационные интересы жителей округа устремлены далеко за его пределы — в Россию и мир в целом (56%). Следующие, но с существенно меньшим значением в системе их информационных приоритетов — город и район проживания (22%). Автономный округ как объект информационных интересов занимает еще меньше (15%), а жизнь Уральского региона и Тюменской области практически не интересует (6%).
4. Наибольшим доверием у населения округа пользуются местные СМИ: полностью доверяют муниципальному ТВ 34%, муниципальной прессе 28% и окружному ТВ 27% аудитории. Должность и пол респондентов практически никак не отражаются на структуре их доверия к СМИ. Доверие к электронным СМИ находится в обратной зависимости от возраста. Наибольшим доверием у "богатых" пользуются муниципальное и центральное телевидение, муниципальная и окружная пресса.
5. В целом респонденты позитивно оценивают объективность СМИ. При этом содержание, форма и остальные составляющие информационных блоков СМИ в наибольшей степени соответствуют интересам, потребностям и целям очень небольшой группы богатой, привилегированной части аудитории.
6. Информационные потребности жителей округа будут более сбалансированы, а их доверие к СМИ заметно возрастет, если существенно увеличить объемы детских, учебных и научно-популярных программ. Этого можно добиться за счет сокращения объемов так называемых "юмористических" и "музыкальных" программ, а также (в зависимости от конкретных обстоятельств) спортивных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М., 2005. С. 123.

Using the survey results in a small administrative unit - an autonomous region, the author finds out information requirements of its people, and level of trust to different mass media.