

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляева Л.А. И вновь о среднем классе России // Социологические исследования. 2007. № 5. С. 3-12
2. Радаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1996. 318 с.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2007: Стат. сб. / Росстат. М., 2007. 991 с.
4. Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Е.М. Аврамова и др.: Под ред. Т.М. Малеевой; Моск. центр Карнеги. М.: Гендальф, 2003. 506 с.
5. Социокультурный портрет региона. Типовая программа и методика. М-лы конф. «Социокультурная карта России и перспективы развития российских регионов». Москва, 27 июня-1 июля 2005 г. / Под ред. Н.И. Лапина, Л.А. Беляевой. М., ИФРАН, 2006. 328 с.
6. Статистический ежегодник: Стат. сб. в 4-х частях. Ч. 1. (II) / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. Т., 2007. 352 с.

*Владимир Владимирович МЕЛЬНИК —
профессор кафедры социологии и социального
управления Международного института
финансов, управления и бизнеса,
доктор философских наук*

*Станислав Анатольевич ГЕЦЕВИЧ —
аспирант кафедры социологии и социального
управления Международного института
финансов, управления и бизнеса
Тюменский государственный университет*

УДК 070: 654.197

ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

АННОТАЦИЯ. Средства массовой информации являются одним из самых бурно развивающихся институтов постсоветского периода современной России. В то же время социологическое изучение тенденций и закономерностей развития информационного пространства затрагивает главным образом центральные СМИ. Статья посвящена анализу тенденций регионального телевидения, по результатам прикладного исследования, проведенного по городу Тюмени.

Mass-media is one of the most developing institute in Russia nowadays. At the same time most researches are devoted to central mass-media only. The article analyses trends of modern regional television in Tyumen according to the research.

Современный этап формирования информационного пространства характеризуется выравниванием «мощности» федеральных и региональных СМИ, с одной стороны, а с другой — все более активным приходом на медийный рынок независимых и глобальных агентов, развивающихся на более современной технологической и технической базе (спутниковое и цифровое телевидение, широкополосный

Интернет). Современное медийное пространство непрерывно трансформируется и преобразуется и в содержательном плане. Сосуществуют тенденции стандартизации и индивидуализации потребления информации. Глобализацию, связанную со все более расширяющейся аудиторией, сопровождает обратный процесс — демассификация, демонстрирующая специализацию, сужение аудитории по интересам [1].

Как уже отмечено, современное информационное пространство в значительной мере формируется за счет электронных СМИ, и в этом смысле ситуация в Тюмени, как и в других регионах и городах России, во многом идентична. С другой стороны, значительное отличие тюменского медиарынка состоит в том, что в его рамках сосуществуют развитые местные и центральные электронные СМИ. Между ними идет борьба за эфир, ибо «кто контролирует информацию, тот контролирует власть». Таким образом, изучение социальной, политической и экономической роли телевидения, развитости медийного пространства невозможно без серьезного научного изучения этой сложной системы. Одним из наиболее эффективных методов изучения указанных аспектов и оценки рынка СМИ в целом является выявление информированности населения о жизнедеятельности регионального сообщества. С этой точки зрения для получения эмпирически надежной информации очень важной является разработка признаков анализа пространства СМИ. Помимо такого традиционного признака, как эфирный охват аудитории, следует учитывать показатели эфирного охвата той или иной телекомпанией территории (техническая возможность осуществления трансляции), которые в большинстве случаев значительно отличаются от показателя охвата аудитории (зрительские предпочтения). В наибольшей степени эти два показателя совпадают у государственных телекомпаний, которые теоретически имеют возможность осуществлять вещание на всей территории России посредством региональных отделений. Важным моментом является и оценка «остаточной информации» у населения, как по основным событиям, так и по станциям вещания.

Исследование общественного мнения о СМИ и оценка медийного рынка включают решение нескольких взаимосвязанных задач: изучение аудитории различных СМИ; определение потребностей аудитории; построение рейтингов СМИ на основе сравнения их аудитории; достижимость целевой аудитории; изучение возможности сбыта печатных СМИ; определение потребностей аудитории для развития электронных СМИ; изучение достижимости электронных СМИ. Результаты изучения общественного мнения и оценки рынка СМИ должны быть направлены на выработку конкретных рекомендаций по развитию информационной политики, проводимой региональными властями, создание единого информационного пространства, повышение эффективности взаимодействия между органами власти и населением.

Можно отметить, что ведущими исследовательскими компаниями в течение последних десяти лет в России накоплен опыт как регулярного мониторинга, так и исследований ad hoc. Измерение аудитории и конкурентный анализ в регионах проводят в основном ведущие центральные СМИ по целевым объектам и предметам исследования, ориентируясь при этом на самых крупных рекламодателей. Исследования, посвященные региональным СМИ, проводятся очень избирательно, в основном для составления соответствующих рейтингов. Для центральных агентств характерно также отсутствие развитой исследовательской сети в регионах, что приводит к слабой изученности местных рынков СМИ и недостоверным данным по этим рынкам; общий характер таких исследований можно определить как пилотажный.

Лидерами в регулярном изучении аудитории на рынке региональных СМИ являются такие компании как Gallup Media, Комкон, Monitoring.ru, RPRG. Исследования СМИ проводит ВЦИОМ, в том числе и в рамках проекта мониторинга экономических и социальных перемен; GFK, «Фонд Общественного мнения», Институт социологии РАН и другие коммерческие и некоммерческие центры изучения общественного мнения. Особенностью таких опросов является формирование аудитории СМИ на основе общероссийской выборки, что репрезентативно отражает мнение населения России в целом, но не отдельного города. Экспертные сообщества неоднократно высказывали сомнения по поводу оперативности, достоверности и качества информации о региональных и местных СМИ. Таким образом, например, несмотря на то, что Тюмень как точка опроса входит в мониторинг «NRS Города» (<http://www.gallupmedia.ru/>) его результаты не являются репрезентативными для города. Можно отметить недостаточный охват видов СМИ в таких исследованиях, поскольку по Тюмени исследуются только печатные СМИ. Отметим, что рейтинговые исследования не затрагивают вопросов доверия населения к СМИ, информированности населения о деятельности органов власти.

Многочисленные социологические исследования последнего десятилетия, как наши, так и других коллег показывают, что доверие населения к СМИ существенно снизилось.

Между местными и центральными СМИ, так же как между печатными и электронными СМИ, есть существенные различия. Эти различия определяются прежде всего качеством СМИ, их представительностью и доступностью для различных целевых аудиторий.

Переходя к анализу некоторых аспектов основного средства массовой информации — местного телевидения, можно выделить его основную тенденцию — массовость потребления телевизионного продукта (как в России, так и в мире). По мнению Мануэля Кастельса, эта тенденция не связана с культурными особенностями, а обусловлена минимальным количеством усилий и максимальной степенью доступности для современного жителя нашей планеты, и что успех телевидения есть следствие базового инстинкта ленивой аудитории, «синдрома минимальных усилий» [2]. Действительно, подавляющее большинство — 96% населения России смотрят телевидение. Для сравнения: только 4,6% относят к числу своих любимых занятий чтение [3]. Свыше 90% городского и сельского населения России смотрят телевизор каждый день [4].

Согласно данным нашего исследования, проведенного в 2006 г. в г. Тюмени, 45% респондентов назвали телевидение основным источником получения информации о жизни города и области, при этом 48,9% респондентов считают информацию, получаемую от телевизионных каналов, самой достоверной. Для сравнения: газетам в Тюмени доверяют только 18,8% опрошенных [5]. Так, в Тюменской области многолетняя монополия канала «Регион-Тюмень» сменилась относительным многообразием местных каналов, которые диверсифицировали аудиторию по различным социальным критериям. Анализ данных исследования показывает, что сейчас безусловными лидерами являются два телевизионных канала — «Регион-Тюмень» и «СТС-Ладья». При этом рейтинги телеканалов существенно различаются при выделении дополнительных признаков.

По возрасту: молодые люди до 39 лет, студенты и учащиеся на первое место в рейтинге ставят «СТС-Ладья»; молодые люди до 25 лет, учащиеся и студенты на

второе место после «СТС» ставят «ТНТ-23 канал» (44% для 18-19 лет, 43% для 20-24 лет, 36% для 25-29 лет, 31% для 30-39 лет). На третьем месте у молодежи — «Регион-Тюмень» (29% для 18-24 лет, 40% для 25-29 лет и 55% для 30-39 лет).

По уровню образования: респонденты с уровнем образования ниже, чем общее среднее, смотрят в основном канал «Регион-Тюмень». Ранжирование дает следующие результаты по зрительской аудитории: (75% зрителей имеют начальное, 71% — неполное среднее, 53% — общее среднее, 61% — среднее специальное и 52% — высшее или неполное высшее).

При повышении уровня образования и уровня материального положения зрительский интерес перемещается от канала «Регион-Тюмень» к каналу «СТС». Представители среднего класса чаще смотрят телеканал «СТС-Ладья», пенсионеры и представители низшего класса (бедные) — «Регион-Тюмень» (81% для 70 лет и более, 76% для 60-69 лет). (Мужчины ставят на первое место «Регион-Тюмень», а женщины в равной степени оценивают оба эти канала). Люди с более высоким уровнем материального положения приходят к большему разнообразию в картине просмотра телеканалов, передач и источников информации. Канал «СТС-Ладья» предпочитают студенты, учащиеся, домохозяйки и военнослужащие. Все остальные предпочитают канал «Регион-Тюмень» [5].

Наблюдается и такая тенденция, как конгломерация и конвергенция, проявляющаяся в том, что разные СМИ сближаются, используя технологии друг друга, что, безусловно, ведет к значительным изменениям внутри отдельных их видов [6]. Термин «конвергенция» при этом можно использовать не только в значении горизонтального взаимопроникновения (использование информационными интернет-сайтами формата газетных статей с выделением заголовков и подзаголовков, полосным построением и т.п.), но и в значении вертикального сближения; например, передача «Тюмень: инструкция по применению» — аналог передачи «Москва: инструкция по применению». Данный пример является иллюстрацией сразу двух важных тенденций: первая — уже упомянутое стремление местного телевидения к заимствованию и копированию отдельных элементов федеральных каналов, и вторая, как следствие первой, стремление придать телевидению как можно большую степень развлекательности. Безусловно, такой подход оправдывается высокими рейтингами отдельных передач, носящих подобный характер. Для тюменцев развлекательные передачи стоят на втором месте после новостей (13% и 36% соответственно) [5].

Не миновала местное телевидение и всеобщая тенденция к коммерциализации, о которой так много говорится и пишется в последнее время. Именно стремление телевидения к самоокупаемости за счет как прямой, так и скрытой рекламы вынуждает каналы создавать как можно более увлекательные передачи с тем, чтобы их смотрела наиболее широкая аудитория, а значит, как можно большее число потребителей рекламы — потенциальных покупателей.

Указанные тенденции, в свою очередь, порождают новый тип телевизионного потребления — фрагментарное. Неудовлетворенность зрителя предлагаемым продуктом заставляет его переключаться с канала на канал, создавая таким образом каледойскопическую картинку. В то же время анализ социологических данных не выявил четкую взаимосвязь между количеством принимаемых телеканалов и степенью удовлетворенности телевизионным предложением, что свидетельствует о том, что механическое увеличение числа телевизионных каналов пока не обеспечивает в достаточной степени реального качественного разнообразия для телезрителей. При этом наблюдается и определенное отторжение телевидения. Так, 3% опрошенных сообщили, что не смотрят ни один из существующих каналов [5].

Реальные рейтинги аудитории тюменских ТВ-СМИ можно также рассматривать как степень доверия к телевидению. В данном случае можно подчеркнуть, что ранжирование каналов в указанном отношении совпадает с ранжированием частоты просмотра каналов. То есть можно сформулировать постулат — чему зритель доверяет, то и смотрит. С позиций доверия меньше всего претензий к каналу «Регион-Тюмень» и «СТС-Ладья», далее следует «ТНТ-23 канал», «ТВЦ». На последнем месте в рейтинге доверия — «ТРТР». Необходимо отметить большое число респондентов, уклонившихся от ответов на данный вопрос (42%) [5]. Анализ данных позволяет определить, образно говоря, что перехода «количества в качество», о котором свидетельствуют данные ряда зарубежных исследований, у нас пока не произошло. Данная проблема требует совместного решения как со стороны самой телеиндустрии, так и государства и общественных институтов. Необходимо подчеркнуть важную роль конструктивного диалога между различными субъектами телепространства и разработки комплексной стратегии развития телевидения.

Потребность в таком конструктивном диалоге тесно связана с четкой, как общероссийской, так и местной телевизионной тенденцией — повышенному вниманию со стороны власти к тому, что происходит на телевидении, стремлением наладить связь с аудиторией и выразить свои интересы, используя огромное и повсеместное влияние «голубого экрана». По результатам опроса информационные передачи о деятельности органов власти и встречи с руководителями города и области набрали по 5% голосов (что, по нашему мнению, тематически одно и то же и вместе дает 10% аудитории, несколько повышая рейтинг теле- и радиопередач о власти); для сравнения: рейтинг передач с криминальной хроникой — 11% [5]. Столь невысокий интерес к политической жизни города можно объяснить либо политической пассивностью и незаинтересованностью населения в происходящих в данной сфере событиях, либо непривлекательностью подачи подобного рода материала. В любом случае такая тенденция не может не привлекать внимания и не может быть названа положительной. Вместе с тем анализ данных опроса показал, что передачу «Час с губернатором» смотрят 55,2% респондентов, при этом она занимает шестое место из четырнадцати в общем рейтинге [5]. Соответственно, говорить о незаинтересованности населения в политической жизни города и области нельзя.

Любопытные ответы были получены на вопрос о том, что не нравится телезрителям города Тюмени в программах местных каналов. Среди семи предложенных ответов лидируют: «непрофессионально смонтированные сюжеты (качество картинки)», и «неинтересные сюжеты» (по 8,6%), неудобное время показа (8,4%). Далее следуют такие факторы, как «не нравятся ведущие», «неинформативность передач» и «не доверяю региональному ТВ», соответственно 5,3, 5,0, 4,6% опрошенных. В этих показателях ответ «не интересуюсь событиями в городе и области» стоит на последнем месте (1,5%) [5].

Доля критических ответов по качеству телевидения по всему массиву невелика, поскольку для большинства опрошенных (58% респондентов) все в программах тюменского ТВ нравится [5]. На основании полученных данных можно говорить о том, что тюменское телевидение справляется, но с определенными издержками, с основной функцией — освещением для населения местных, жизненно важных вопросов. Для улучшения имеются и значительные резервы. Так, данные по просмотру телевидения во временном аспекте указывают на тот факт, что основная аудитория занята просмотром телепередач в вечерние часы. Таким образом, телевидение традиционно остается видом вечернего отдыха после рабочего дня, развлекательным элементом, не требующим глубокого анализа передаваемой информации. Четко просматривается скачок просмотров телепередач — с 17-19 до 21-23 часов [5].

В этой связи можно говорить о зарождающейся тенденции телевидения (как общероссийского, так и местного), свойственной всем регионам — это падение его популярности. Некогда крепкий альянс традиции зрительской любви и доверия к телевидению, с одной стороны, и высокого технического и драматургического уровня программ распался, и «развлекуха» не помогает сегодня российскому телевидению абсолютно доминировать в отечественном медиапространстве. Исследователи фиксируют падение популярности телевидения и укрепление, по крайней мере, в столичном регионе, двух основных его конкурентов — радио и сети Интернет [7]. Ответ можно найти в преобладании двух форматов вещания — развлекательного и информационного. Особенно четко это видно на примере канала «Россия», принадлежащего ВГТРК, под патронажем которого созданы телеканалы «Культура», «Спорт», «Бибигон», «Вести». Это хорошее начинание — создание специализированных каналов, сам канал «Россия» теперь в основном в сетке вещания имеет только сериалы и развлекательные ток-шоу, передав остальное своим дочерним структурам. Однако в большинстве населенных пунктов Российской Федерации по-прежнему существует проблема с коммуникационными сетями и принимаются только два первых канала: «Первый» и «Россия», то есть очень многие жители нашей страны лишены культурных, спортивных, детских, информационных программ.

В том, что в Москве Интернет все более набирает обороты и по популярности сравнивается с телевидением, тоже нет ничего удивительного. Москва изначально считается самым техническим городом, в котором на должном уровне развита информационная инфраструктура. Преимущество Интернета перед телевидением заключается в том, что пользователь сам формирует для себя «программу передач».

Очевидно, что и информационные жанры современного российского телевидения переживают определенный кризис. Однообразие «серьезных» новостей практически на всех каналах — следствие отсутствия многообразного политического образа страны и неубедительности его официальной версии. Попытка компенсировать преобладание «серьезных» новостей приводит к появлению в рамках одной передачи различных вставок — криминальных, культурных, музыкальных, кулинарных, новостей шоу-бизнеса и т.п. Сами же новости в большом объеме переключались на самостоятельные каналы («Вести», «Russia Today» и т.п.). Кроме того, аналитичность, присущая печатным СМИ, с трудом обеспечивается усилиями телепрограмм. Как правило, передачи, посвященные подробному рассмотрению какого-либо события, факта, явления превращаются в зрелищные горячие споры, за которыми теряется содержание.

Проведенный анализ позволяет выделить некоторые тенденции современного телевидения, как на местном, так и на федеральном уровнях: массовость потребления телевизионного продукта; индивидуализация и диверсификация; преемственность, гипертрофированная развлекательность телеэфира и максимальная его коммерциализация, тяжеловесность формата политических новостей и программ. Если говорить о зрительских оценках, то в Тюмени население в целом больше удовлетворено существующим телевидением, чем не удовлетворено. В городах федерального значения растет влияние Интернета — тенденция, способная через определенное время существенно повлиять на «расстановку сил» среди существующих СМИ, вытесняя телевидение с нынешних позиций. Динамичность появления и смены тенденций в мире телевидения и других информационных средств оставляет пространство для дальнейших исследований по данному вопросу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мясникова М.А. Телевидение в современном медиапространстве. Медиакультура новой России // М-лы междунар. науч. конф. Т. 2. Екатеринбург-Москва, 2007. С. 148.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ВЭШ, 2000. С. 317.
3. Кулибаба С.И. Медиапространство и трансляция духовных ценностей. Медиакультура новой России // М-лы междунар. науч. конф. Т. 2. Екатеринбург-Москва, 2007. С. 131.
4. Мясникова М.А. Указ. раб. С. 135.
5. Социологическое исследование по изучению аудитории тюменских СМИ. Открытый конкурс 105-ок, лот 2, муниципальный контракт № 24-МК от 01.03.2006 г.
6. Мясникова М.А. Указ. раб. С. 148.
7. Лапина-Кратасюк Е.Г. Фигура зрителя в новостных программах современного российского телевидения. Медиакультура новой России // М-лы междунар. науч. конф. Т. 2. Екатеринбург-Москва, 2007. С. 150.

*Дмитрий Васильевич АНДРЕЙКИН —
старший преподаватель кафедры
экономической социологии Международного
института финансов, управления и бизнеса*

*Ирина Федоровна ПЕЧЕРКИНА —
доцент кафедры социологии и социального
управления Международного института
финансов, управления и бизнеса,
кандидат социологических наук*

*Гульнара Фатыховна РОМАШКИНА —
профессор кафедры экономической социологии
Международного института финансов,
управления и бизнеса,
доктор социологических наук
Тюменский государственный университет*

УДК 316.454.5

**АУДИТОРИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ
НА ЮГЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

АННОТАЦИЯ. В статье представлены результаты исследования общественного мнения населения юга Тюменской области на предмет популярности различных средств массовой информации.

The article presents the results of sociological research of public opinion about popularity of different mass media in the south of Tyumen region.

Роль СМИ в современном обществе трудно переоценить. СМИ — это источник информации и просвещения, форма организации досуга, развлечения и «отвлечения от проблем» для миллионов людей. СМИ помогают распространять знания и культуру, выступают в качестве инструмента пропаганды и социального контроля. Усиливается роль СМИ как средства воздействия на общество и властные структуры. Сегодня СМИ активно участвуют в процессе