

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

становления общественного мнения, внедряя в массовое сознание определенные представления, идеи, суждения, формируя ценностные установки в сфере политики, экономики, идеологии.

Являясь реальным рычагом власти, СМИ занимают активную позицию в современной общественно-политической жизни, оказывают значительное влияние на процесс осуществления политической власти, на конфигурацию общественных процессов, их структуру и динамику. Ни одно начинание, реформа, проект не может быть успешным без соответствующей поддержки средств массовой информации. В этой связи одной из главных проблем исследования СМИ является изучение основных каналов получения информации — доступности, популярности, информативности, влияния. Актуален вопрос и о доверии к средствам массовой информации. Как показывают результаты исследований, этот вопрос непосредственно связан с проблемой доверия к власти [1,2], что приобретает особую остроту на региональном уровне.

В марте-апреле 2007 г. было проведено изучение общественного мнения населения юга Тюменской области на предмет популярности различных СМИ. Основным методом исследования — формализованное интервью. Выборка квотная многоступенчатая, маршрутизированная по всему полигону исследования, согласно половозрастным и территориальным среднестатистическим пропорциям, объем выборки — 1623 человека совершеннолетнего возраста, постоянно проживающие на территории Тюменской области не менее 2 лет. Полигон исследования — все города и районы юга Тюменской области. В рамках данного опроса сохранялась сопоставимость результатов с данными по другим подобным исследованиям 1998-2006 гг.

Основным каналом получения информации для 83% жителей региона является телевидение. Газеты как источник информации назвали 53% респондентов, а радио — 34%. Очень низкой оказалась доля тех, кто получает информацию из Интернета и журналов — по 7% от выборки.

Однако рейтинг информационных источников имеет территориальную специфику. Население малых и средних городов юга Тюменской области значительно чаще, чем жители Тюмени, указывает газеты в качестве информационных источников. Радио у жителей г. Тюмени пользуется большей популярностью, чем в среднем по выборке. Аудитория сети Интернет максимальна в Тюмени (17%), во всех остальных населенных пунктах она не превышает 5% от подвыборки. Журналы чаще читают в городах (табл. 1).

Таблица 1

**Из какого источника Вы преимущественно узнаете о событиях в жизни области, Вашего населенного пункта?\***

	% от опрошенных (аудитория)			
	города**	села	Тюмень	В целом
Телевидение	80%	85%	87%	83%
Газеты	55%	62%	30%	53%
Радио	31%	34%	45%	34%
Друзья, знакомые, соседи, родственники	20%	27%	24%	23%
Интернет	5%	3%	17%	7%
Журналы	7%	8%	7%	7%
Затрудняюсь ответить	3%	1%	1%	2%
Всего, ответов	201%	219%	212%	209%
Всего ответило, человек	800	519	300	1619
Всего, выборка	801	522	300	1623

\*Респонденты могли указывать более одного ответа

\*\*В категории города здесь и ниже указаны все города региона, кроме г. Тюмени

Существует выраженная зависимость между предпочтениями СМИ, половозрастными характеристиками и уровнем образования респондентов. Аудитория телевидения устойчиво растет с возрастом, достигая пика в старших возрастах. Наличие высшего образования на 4-5 процентных пунктов снижает популярность телевидения, наличие среднего образования по сравнению с неполным средним снижает эту популярность еще на 4 пункта. Газеты чаще читают респонденты со средним и неполным средним образованием, а популярность журналов возрастает с повышением уровня образования.

Печатные СМИ как источник информации чаще называют женщины. Радио слушают в основном самые молодые и более пожилые респонденты. Журналы чаще читают молодые или высокообразованные люди, газеты — более старшее поколение и респонденты с более низким уровнем образования. Аудитория Интернет — это в основном молодежь и люди до 40 лет, с высшим или незаконченным высшим образованием, чаще студенты, учащиеся, специалисты, научные работники, мужчины более чем в два раза чаще, чем женщины. «Друзей, знакомых, соседей» как источник информации отмечают респонденты со средним специальным образованием и более молодые люди.

На рис. 2 можно увидеть, как меняется аудитория видов СМИ по возрасту, проценты брались из 100% для видов СМИ.

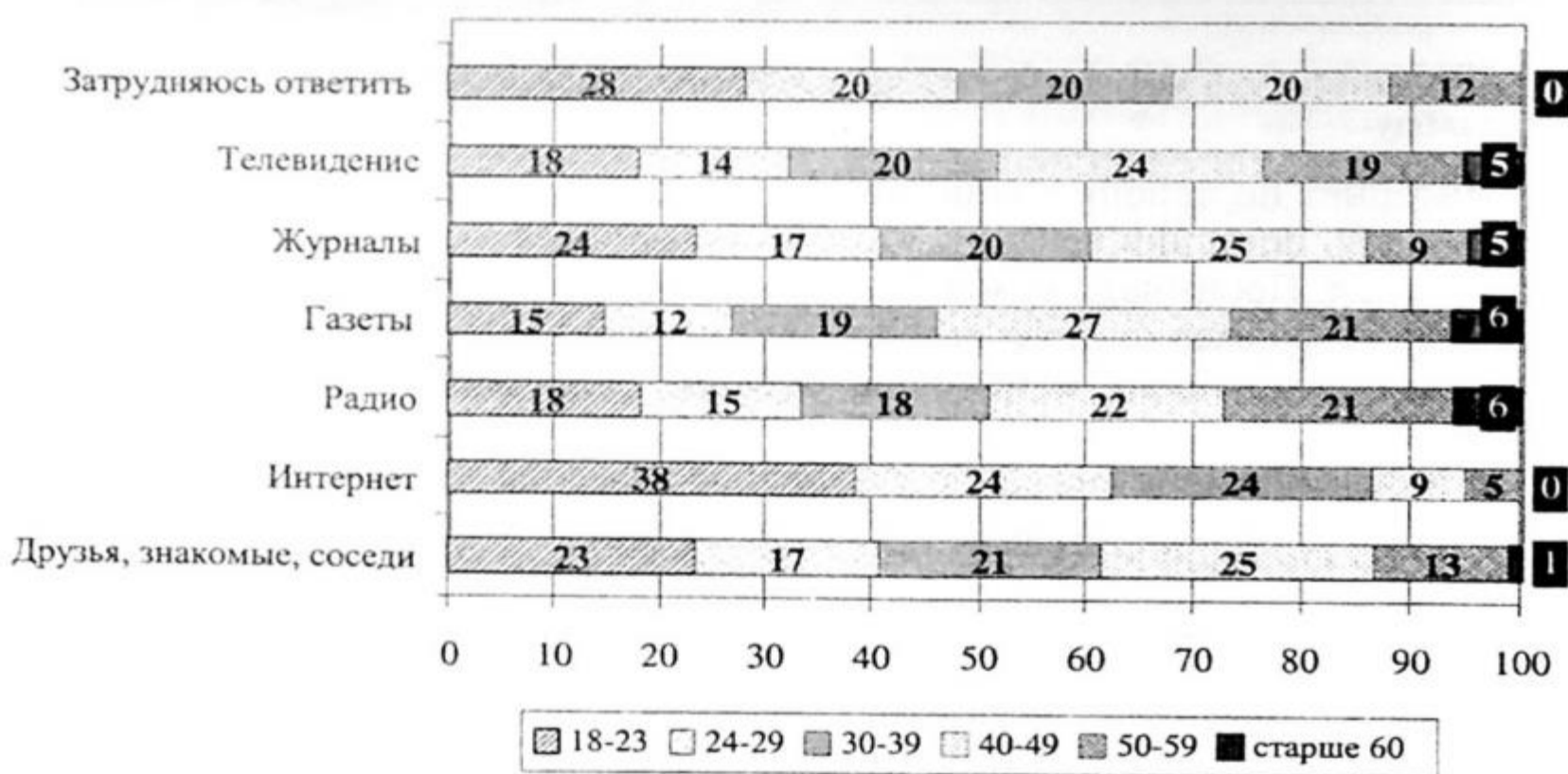


Рис 2. Возраст аудитории видов СМИ, % по виду СМИ из 100%

Изменение доли тех, кто получает информацию через Интернет, обратно пропорционально изменению по аудитории газет и телевидения. Среди аудитории Интернет преобладают самые молодые (18-29 лет). В аудитории всех остальных СМИ преобладают люди среднего возраста. Точка перегиба — 30-39 лет. Можно сказать, что смена поколений приводит к смене ориентации населения по видам информационных каналов, и в дальнейшем информационная ценность печатных СМИ будет убывать, а сети Интернет — возрастать.

Вопрос «Из какого источника информации Вы преимущественно узнаете о событиях в жизни области, Вашего населенного пункта?» задавался без каких-либо изменений во всех исследованиях СМИ, начиная с 1998 года. Анализ динамики предпочтений населения представлен в табл. 2.

Нормирование по 100% позволяет увидеть динамику рейтинга видов СМИ. На протяжении всего периода замеров (кроме 2001 г.) порядок предпочтений не изменяется, что свидетельствует о стабильности общей картины зрительских предпочтений в регионе. Заметим также, что в среднем респонденты отмечали два канала информации, что весьма показательно, так как мы ограничивали респондентов возможностью дать не более трех вариантов ответа.

Таблица 2

**Из какого источника Вы преимущественно узнаете о событиях в жизни области Вашего населенного пункта?\***

	1998	2001		2003		2006		2007	
	Всего	Тюмень	Всего	Тюмень	Всего	Тюмень	Всего	Тюмень	Всего
Телевидение	30	53	45	60	66	56	54	41	40
Газеты	23	26	40	12	15	21	26	14	25
Радио	18	15	5	15	11	20	15	21	16
Друзья, слухи и т.д.	14	4	7	4	3	1	4	11	11
Журналы	–	–	–	–	–	–	–	3	4
Интернет	–	–	–	–	–	1	1	8	3
Затрудняюсь ответить	16	1	2	10	5	0,1	1	0,3	1,5
Количество опрошенных	1601	–	3016	–	2685	657	1271	300	1623

\*Респондент мог выбрать более одного варианта ответа, % приведены из расчета 100% по столбцу

Интернет постепенно занимает свою нишу в рейтинге информационных источников, потеснив традиционные СМИ, в первую очередь в более развитых городах. Произошло незначительное снижение значимости телевидения в качестве информационного источника и повышение значимости неформальных информационных источников, рейтинг радио медленно, но неуклонно повышается.

Обращает на себя внимание увеличение значения показателя такого источника информации, как «друзья, знакомые и соседи». В целом по югу области он вырос с 4% в 2001 г. до 11% в 2007 году. Повышение значимости неформальных информационных каналов может быть оценено как неоднозначный фактор, свидетельствующий не только о положительном изменении эмоционально-психологического климата среди населения области, но и являющийся показателем снижения доверия населения к официальным СМИ.

Важным показателем эффективности функционирования СМИ является уровень доверия, которое испытывает к ним аудитория. Для выявления степени доверия населения к видам СМИ в исследовании задавался вопрос «Каким источникам информации Вы более всего доверяете?». Распределение ответов по всей выборке приведено в табл. 3 и на рис. 4.

Более всего население доверяет телевидению, так ответило 52% респондентов. На втором месте по уровню доверия — газеты и радио. Неформальным источникам доверяют 21% респондентов. Не доверяют никому 21%. Уровень доверия ко всем видам информационных источников со стороны сельского населения выше, чем со стороны городского.

Люди явно недостаточно доверяют СМИ, но рейтинги доверия и значимости подобны, что говорит о предсказуемости реакций аудитории и достаточной объективности результатов.

Таблица 3

Структура доверия к видам СМИ\*

	Города	Села	Тюмень	В целом по выборке
Телевидение	46%	60%	54%	52%
Газеты	31%	37%	10%	29%
Радио	12%	17%	10%	13%
Друзья, знакомые, соседи	9%	16%	11%	11%
Интернет	1%	2%	7%	2%
Не доверяю никому	24%	15%	23%	21%
Затрудняюсь ответить	10%	5%	11%	9%
Всего ответов, %	133%	152%	126%	138%
Нет ответа	0,1%	2%	1%	1%

\* Респонденты могли отмечать более одного варианта

Уровень доверия к видам СМИ практически не зависит от возраста и материального положения. Гендерные различия заметны только для первых двух по рейтингу видов СМИ. Мужчины немного меньше доверяют телевидению и газетам, гораздо чаще не доверяют никому по сравнению с женщинами.

Сравнение уровня доверия и рейтинга информационных источников показывает, что рейтинги видов СМИ и уровня доверия совпадают, но уровень доверия ниже почти в два раза. Причем если по видам СМИ было дано 3382 ответов, то по уровню доверия — 2221 ответ. Заметим, что тех, кто сомневается с ответом по уровню доверия, существенно больше — 9%, то есть оценки доверия носят существенно менее определенный характер.

Рассмотрим, какие темы, проблемы, события жизни области, своего населенного пункта интересуют население. Ниже приведена диаграмма, отражающая информационные интересы населения Тюменского региона.

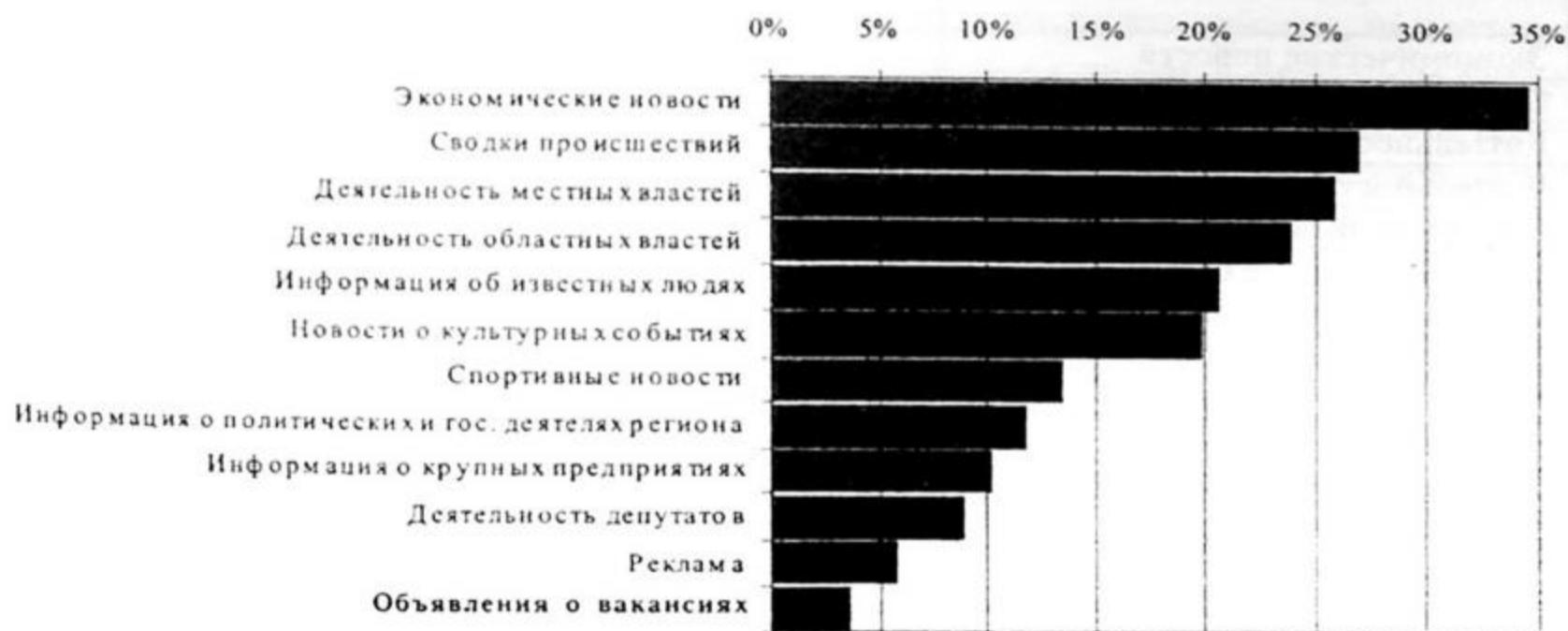


Рис. 5. Информационные предпочтения населения, % от ответивших, всего 3088 ответов для 1410 респондентов

Региональные и местные события касаются в основном четырех информационных поводов: экономические новости, ими интересуются 35% ответивших, сводки происшествий (27% респондентов), деятельность местных властей (26%), дея-

тельность областных властей (24%). В несколько меньшей степени жителей области интересует информация об известных людях региона (21%) и новости о культурных событиях (20%). Показательно, что деятельность депутатского корпуса интересна лишь 8% респондентов (табл. 4).

Аудитория информационных поводов дифференцирована по социально-демографическим характеристикам. Гендерные различия в информационных предпочтениях наблюдаются при оценке значимости спортивных новостей, информации об известных людях и о культурной жизни. Спортом интересуются 20% мужчин и 7% женщин, информацией об известных людях — 25% женщин и 15% мужчин, а культурной жизнью — 26% женщин и 13% мужчин.

Информационные рейтинги в зависимости от возраста демонстрируют пониженный интерес молодежи к экономической и политической жизни региона, их предпочтения более выражены в области культуры, спорта, информации о публичных людях. В целом интерес к информации о региональных и местных событиях у самой молодой возрастной группы незначителен. Он повышается с возрастом, достигая наибольших значений в возрастной группе 40-49 лет.

Для возрастных категорий, начиная с 24 лет, на первое место в рейтинге информационных приоритетов выходит экономика, но с различным уровнем значимости. Далее идут: в категории 24-29 лет — сводки происшествий и деятельность местных властей, в категории 30-39 лет — сводки происшествий и информация об известных людях, в категории 40-49 лет — деятельность структур власти. Резко возрастает важность информации о деятельности властей и сводок происшествий для самых старших категорий населения.

Таблица 4

**Структура информационных предпочтений по возрасту  
(% от ответивших по категории «возраст»)**

Информационные предпочтения	Возраст					
	18-23	24-29	30-39	40-49	50-59	старше 60
Экономические новости	22%	35%	37%	41%	34%	32%
Сводки происшествий	24%	32%	27%	32%	19%	23%
Деятельность местных властей	18%	21%	26%	28%	33%	34%
Деятельность областных властей	14%	22%	21%	26%	35%	29%
Информация об известных людях	23%	21%	19%	22%	19%	15%
Новости о культурных событиях	21%	20%	21%	21%	20%	16%
Спортивные новости	19%	14%	11%	12%	14%	9%
Информация о политических деятелях	5%	7%	11%	15%	16%	20%
Информация о крупных предприятиях, организациях области, своего населен. пункта	7%	10%	10%	13%	11%	8%
Деятельность депутатов	2%	8%	6%	13%	13%	14%
Реклама	9%	5%	7%	5%	4%	1%
Объявления о вакансиях	9%	5%	2%	2%	1%	0%
Мне ничего не интересует	9%	4%	3%	3%	5%	5%
Другое	4%	3%	4%	3%	4%	1%
Затрудняюсь ответить	11%	13%	9%	8%	6%	8%
Всего ответило, человек	294	237	331	382	288	79

Различие в образовательном уровне респондентов проявляется в общем снижении интереса к региональной информации у малообразованной части аудитории СМИ.

Заслуживают внимание и различия в информационных приоритетах в зависимости от самооценки материального положения. Экономические новости интересны всем категориям населения, но максимален интерес тех, кого условно называют «обеспеченные». С ростом уровня дохода возрастает интерес к деятельности структур власти. Интерес к политике с увеличением дохода падает, а к культурной жизни, спорту и сводкам происшествий, наоборот, возрастает.

В целом интерес аудитории к деятельности властных структур различного уровня невысок. Четверть населения практически не интересуется такой информацией, и еще треть считает, что информации вполне достаточно. Среди тех, кто не испытывает потребности в информации о деятельности органов областной и местной власти, преобладают молодые люди: так ответили 34% респондентов младше 24 лет и 27% — возраста 25-29 лет. Такая информация в основном интересна людям среднего достатка с высоким уровнем образования в возрасте от 30 до 50 лет. С возрастом и повышением образовательного уровня возрастает критичность в оценке информации. Из тех, кто считает, что информация о действиях областных и местных властей практически отсутствует — 29% людей 50-59 лет и 31% — людей 40-49 лет; 66% из них имеет среднее и среднее специальное образование. Среди них нет «богатых» и «бедных», в основном — «обеспеченные».

#### *Выводы*

1. Главным средством массовой информации на территории региона было и остается телевидение. Радио, печатные СМИ, Интернет и неформальные информационные источники далеко отстают по популярности от телевидения среди населения юга области. Однако характеристики аудитории медийного пространства области имеют существенные особенности. Главные факторы, влияющие на структуру медийного пространства — возраст, уровень образования и территориальная принадлежность. Значимость телевидения как главного средства массовой информации снижена в более молодых возрастных группах и уступает свои позиции Интернету и неформальным источникам общения.

На втором месте по рейтингу стоят газеты, и их популярность меняется с возрастом, подобно телевидению. Радио, наоборот, слушают в основном самые молодые и пожилые респонденты. Аудитория Интернет — это в основном мужчины от 18 до 39 лет, с высшим или незаконченным высшим образованием. Изменение доли тех, кто получает информацию по Интернету, обратно пропорционально изменению аудитории газет и телевидения. Обращает на себя внимание увеличение значения неформальных источников информации («друзья, знакомые и соседи»).

Уровень доверия к телевидению ниже уровня интереса на 30%, то есть треть тех, кто смотрит телевидение и считает его основным источником информации, не доверяет телевидению. Однако уровень доверия к печатным СМИ, Интернету еще ниже — составляет примерно половины их аудитории. Можно сказать, что люди склонны доверять телевизионным источникам информации все-таки больше, чем другим СМИ.

Население региона весьма активно интересуется экономической ситуацией в регионе, деятельностью органов управления и культурной жизнью, и слабо — политикой. Рейтинг тем телевизионного и радиовещания принципиально отличается от печатных СМИ. Подавляющее большинство населения включает радио для того, чтобы отдохнуть и отвлечься, и уже после — получить местную информацию (новости, прогноз погоды и пр.). Печатные СМИ, наоборот, важны именно своей информационной составляющей. Телевидение — это и отдых, и информация, но, в отличие от радио, всероссийского и международного уровня.

2. Сегодня информационный рынок быстро меняется по самым разным причинам, как объективного, так и субъективного характера, испытывая на себе, во-первых, влияние общемировых тенденций общего «облегчения» тематики СМИ, глобализации интересов и быстрого объединения мировых информационных ресурсов на основе мировой сети Интернет. Во-вторых, продолжаются рыночные трансформации, постепенно либерализуются цены и тарифы, усиливается конкуренция теле- и радиоканалов. И в-третьих, в регионе налицо стабилизация стратификационной структуры населения и постепенное повышение среднего уровня жизни, сопровождаемое, в первую очередь, повышением платежеспособного спроса в коммерческих видах СМИ, и во вторую очередь — выделение все более узких ниш на рынке информационных услуг, как по видам СМИ, так и по тематике.

Все это приводит к проявлению двух, казалось бы, противоположных тенденций. Во-первых, происходит дальнейшая диверсификация СМИ по социальной структуре общества. Сегодня практически сформирована половозрастная структура рынка СМИ, развивается территориальная структура СМИ. Вслед за Тюменью развивается рынок Тобольска, чуть отстают в развитии другие малые города юга области, но наличие общей тенденции очевидно.

Однако обеднение информационного вещания на федеральном и региональном телевидении, постепенное ослабление информационного освещения в печатных СМИ приводят к обеднению предложения, что в свою очередь приводит к снижению уровня доверия к средствам массовой информации.

Часть населения переключилась в информационном плане на Интернет (в первую очередь в Тюмени), усиливается тенденция к «отвыканию» от регулярного чтения газет и журналов, телевидение сегодня уже не удовлетворяет растущие запросы населения.

Еще один заслуживающий внимания момент: телевидение (спутниковое и кабельное, несмотря на то, что они платные) — это интересы в основном малооплачиваемых слоев населения; по мере повышения благосостояния растет интерес в первую очередь к радио, и во вторую — к Интернету.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дзякович Е.В. Особенности массово-информационного пространства региона // Регионоведение. 2006. №3. С. 198-207.
2. Тавокин Е.П. СМИ как фактор информации по обеспечению реформ // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 100-106.

*Анжелика Ахметовна МАЛАХОВА —  
соискатель кафедры социологии  
и социального управления Международного  
института финансов, управления и бизнеса  
Тюменского государственного университета*

УДК 316.344.24

### **К ВОПРОСУ О ГУМАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ КАК НАУЧНОЙ ПРОБЛЕМЕ**

*АННОТАЦИЯ. Статья посвящена актуальному вопросу построения новой гуманизационной модели вуза как условию формирования новой социально-конструктивной структуры общества. Гуманизация образо-*