

Фонд "Общественное мнение"

**Россияне в трехмерном
информационном пространстве**

(Печать, радио, телевидение)

Серия исследований

"Средства массовой
информации:
портреты аудиторий"

Выпуск 12

Москва 1993

В серии исследований
"Средства массовой информации:
портреты аудиторий"
вышли следующие работы:

- *Выпуск 1. Средства массовой информации: портреты аудиторий. 1992*
- *Выпуск 2. Радио и телевидение в переломный период. 1992.*
- *Выпуск 3. Рынок прессы: ориентиры в газетном море. 1992.*
- *Выпуск 4. Рынок центральной российской прессы по результатам подписки на 1992 год. 1993.*
- *Выпуск 5. Местная пресса: новые роли на российском газетном рынке. 1993.*
- *Выпуск 6. Российская пресса в первом полугодии 1993 года. 1993.*
- *Выпуск 7. Аудитория российского телевидения и радио в первом полугодии 1993 года. 1993.*
- *Выпуск 8. Российские региональные рынки подписки: выбор-93. 1993.*
- *Выпуск 9. Исследование аудитории зарубежного радио. 1993*
- *Выпуск 10. Российская пресса во втором полугодии 1993 года. 1993.*
- *Выпуск 11. Подписка и розница: крушение старых привычек. 1993.*



Фонд "Общественное мнение"

- * Наши исследования: политические события, социально-экономическая действительность, проблемы массовой информации, маркетинга, рекламы
- * Наши технологии: опросы населения, лидеров общественного мнения, экспертов, руководителей, предпринимателей и др.
- * Наша база: 36 региональных исследовательских центров в России и других государствах Содружества

- Руководитель проекта — Е. Петренко
- Автор отчета — И. Фомичева
- Инструментарий исследований — А. Ослон, Е. Петренко, М. Смирнова, И. Фомичева
- Выборка и организация полевых работ — О. Акулова, В. Ларькин, Е. Петренко
- Руководители полевых работ — О. Акулова (ФОМ, Москва), С. Белокопытов (СибМЭКС-Центр, Красноярск), И. Веденский (РГУ, Ростов), Л. Герасимова (ВТК, Московская область), Н. Демеш (Дальневосточное отделение ФОМ, Хабаровск), С. Кетов (Агентство "Урал ИНСО", Пермь), Т. Коптелова (Центр психологии и социологии "Инсайд", Екатеринбург), В. Коротков (РНМЦ ИСП, Череповец), Г. Наруков (ЦИОМ "Сибирский социум", Новосибирск), Г. Пачулия (Ставропольский городской ФОМ), О. Праздничков (Волго-Вятский ЦИОМ и МИ, Нижний Новгород), В. Трескин (Научно-исследовательский центр "Vi-Ratio", Архангельск), И. Федорова (дочернее предприятие ВЦИОМ "Глас", Саратов), С. Хайкин (РИОМ, Воронеж), И. Чадаева (РЦ "Прогноз", Самара), Е. Чернова (Социологическая лаборатория "Соцарт" при филиале МГУ, Ульяновск), В. Щипков (АО РЦ "Инфодемо", Владимир), Н. Ядов (Санкт-Петербургская социологическая служба "Опинион")
- Компьютерная обработка данных — Е. Галицкая, М. Галчанова, А. Ослон, И. Статникова, А. Чуриков
- Компьютерный дизайн и оригинал-макет — А. Данилова
- Компьютерный набор — В. Куприянова
- Редактор — Р. Миневич

Адрес: 117421, РФ, Москва, ул. Обручева, 26, корп. 2
Тел: 936-41-18, 936-42-12, Факс: 936-41-18
Эл. почта: transdat@sovam.com
fond@fom.msk.su

Генеральный директор: А.А. Ослон
Директор по исследованиям: Е.С. Петренко

© Фонд "Общественное мнение"
При перепечатке ссылка обязательна

Оглавление

<i>Введение</i>	<i>3</i>
<i>1. Человек в трехмерном информационном пространстве</i>	<i>4</i>
<i>2. Аутсайдеры информационного пространства</i>	<i>7</i>
<i>3. Как сегодня измерять аудиторию прессы?</i>	<i>10</i>
<i>4. Новости "эфирного" поведения</i>	<i>14</i>
<i>5. Принцип "ближе к дому" живет и побеждает</i>	<i>18</i>
<i>6. Смена тематических лидеров</i>	<i>21</i>
<i>Заключение</i>	<i>24</i>

Введение

Сегодняшнюю ситуацию на информационном потребительском рынке формируют многие факторы и условия: постоянное удорожание подписки, рост розничной сети распространения периодики, увеличение числа теле- и радиоканалов.

Удивительно, но факт: несмотря на множество изменений в жизни вообще и в сфере массовой информации, в частности, россияне не потеряли тяги к средствам массовой коммуникации, сохранили доверие к ним.

На вопрос: "Вы согласны или не согласны с утверждением, что из газет, радио- и телепередач можно получить вполне достоверную информацию о политических событиях в России?" - во всех типах населенных пунктов 11 регионов России были получены следующие ответы (в % от числа опрошенных):

совершенно согласен	8
скорее согласен	33
скорее не согласен	12
совершенно не согласен	11
затрудняюсь ответить	0

Как бы то ни было, тех, кто готов верить СМИ, существенно больше, чем не склонных к этому.

Наш опрос прошел в относительно спокойном (как теперь уже понятно) августе. Однако на вопрос: "Стараетесь ли Вы быть в курсе основных политических событий в России?" - были получены такие ответы (в % от числа опрошенных):

да, стараюсь	27
скорее стараюсь	35
скорее не стараюсь	21
нет, не стараюсь	14
затрудняюсь ответить	3

Довольно часто, и не без оснований, говорят, что народ устал от политики. Тем не менее все еще больше половины россиян (повторимся, вовсе не на "пике" политических событий) стараются следить за происходящим в этой сфере.

В каких только грехах не обвиняют журналистов! "Четвертая власть" часто оказывается первой в ответе за самые разные события и явления. И все-таки на вопрос: "К мнению людей какой профессии и какого общественного положения вы больше всего прислушиваетесь, когда речь идет о положении в России? Чье мнение для Вас наиболее авторитетно, когда Вы читаете газеты, слушаете радио, смотрите телевизор?" - чаще всего называли политических комментаторов (27%) и журналистов (23%); далее шли руководители государства (21%), рабочие (20%), ученые-гуманитарии (18%).

Такие предпочтения заставляют даже в самом скромном семейном бюджете выкраивать статью расходов на прессу. Ими же обусловлены достаточно высокие показатели внимания не только к "мыльным операм" и шоу-викторинам, но и к общественно-политическим передачам на телевидении.

В самом же читательском, зрительском, слушательском поведении, как всегда, борются две тенденции: *массовизация* (когда выбор источников и каналов информации, изданий, передач, тем и т.п. как бы ломает перегородки между группами, каждый действует "как все") и *дифференциация* (когда поведение имеет особенности, связанные с принадлежностью человека к тем или иным социально-демографическим, профессиональным, мировоззренческим группам, к определенной среде).

Расширяющиеся информационные и сужающиеся финансовые возможности делают картину потребительского мира весьма сложной. Попытаемся все же выявить главные тенденции его развития.

1. Человек в трехмерном информационном пространстве

Подобно окружающему нас миру пространство массовой информации в России к концу XX века осталось в основном трехмерным. Главные вектора этого пространства - печать, радио, телевидение. Как располагаются в нем россияне? Ответы на этот вопрос дают таблицы 1 и 2.

Таблица 1. Использование средств массовой информации (СМИ) населением России (в % по столбцу)

Группы аудитории	Все население	Пол		Возраст, лет					
		мужчины	женщины	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	старше 60
Используют все три СМИ	70	69	71	61	69	72	74	72	69
Используют два СМИ	24	23	21	34	28	26	20	21	2
Используют одно из СМИ	5	4	7	5	3	2	6	5	12
Не используют ни одного СМИ	1	0	1	0	0	0	0	0	2

Как видно из табл. 1, несмотря на все трудности, подавляющее большинство россиян все еще старается пользоваться всеми тремя средствами информации.

Такое поведение массово - оно свойственно всем возрастным группам населения. Отстающими в этом смысле оказываются скорее совсем молодые (должно быть, им не хватает времени или же в молодежных общежитиях нет телевизоров либо радиоприемников). Несколько реже, чем люди среднего возраста, пользуются всеми тремя видами СМИ и лица самых старших возрастов: у одних нет денег на подписку или ослабло зрение, у других нет денег на новый телевизор, если старый вышел из строя, третьим вполне хватает газет и телепередач.

Понятно, что с трудностями в информационном потреблении чаще сталкиваются жители сел, особенно пожилые и одинокие. Недаром среди них меньше, чем среди жителей других поселений, тех, кто использует все три вида СМИ, и больше тех, кто не использует ни одного (см. табл. 2).

В представленной в табл. 2 картине видна региональная специфика. Убедительное лидерство - у Северо-Западного региона. Отстают от среднего уровня регионы, наиболее удаленные от центра к северу, югу или востоку: Северный, Западно-Сибирский и особенно Северо-Кавказский. Это отставание скорее складывается за счет "глубинки" - из-за дороговизны доставки газет и отсутствия сети их розничной продажи. Для Центрального Черноземья и Поволжья характерна высокая доля использующих только одно из СМИ; эти регионы требуют дальнейшего изучения.

Итак, большинство россиян стараются остаться в аудиториях всех трех средств массовой информации. Но объективные обстоятельства явно не способствуют этому. Есть регионы, где о былом преобладании пользователей всех средств информации говорить уже не приходится.

Таблица 2. Использование средств массовой информации (СМИ) в поселениях разного типа и в разных регионах
(в % по столбцу)

Группа аудитории	Все население	Тип поселения						Регион												
		Москва	Санкт-Петербург	обл., краевой центр	периферийный город	село		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Используют все три СМИ	70	75	85	71	71	66	68	84	75	77	71	77	69	70	51	78	67	72	69	
Используют два СМИ	24	21	13	24	26	23	31	15	21	16	26	17	20	18	41	18	27	20	26	
Используют одно из СМИ	5	4	2	4	3	10	1	1	4	6	3	6	9	10	8	4	6	5	4	
Не используют ни одного СМИ	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	0	1	1	

Регионы: 1 - Северный; 2 - Северо-Западный; 3 - Москва; 4 - Московская обл.; 5 - Центрально-Нечерноземный;
6 - Волго-Вятский; 7 - Центрально-Черноземный; 8 - Поволжье; 9 - Северо-Кавказский; 10 - Урал;
11 - Западно-Сибирский; 12 - Восточно-Сибирский; 13 - Дальневосточный.

2. Аутсайдеры информационного пространства

В 90% домов имеются газеты и телевизоры. В 74% домов есть одновременно теле- и радиопринимающие устройства. Однако встречаются жилища, куда проникает только одно из средств массовой информации. Обществу, органам управления, журналистам, просветителям, наконец, рекламодателям важно знать этот единственный канал поступления информации. Только одним средством информации пользуются в целом 5% опрошенных, причем из них только слушают радио - 1%; только читают газеты - 1%; только смотрят телепередачи - 3%.

По-видимому, и нас не минует мировая тенденция: с развитием телевидения как доступного средства массовой информации оно может стать единственным окном в мир для части общества. Именно оно, ТВ, чаще оказывается самодостаточным, в отличие от радио и газет. Такое положение нельзя объяснить только дороговизной газет: ведь радио - самое дешевое средство информации, и еще недавно именно оно чаще, чем газеты и телевидение, оказывалось в качестве самодостаточного средства. Действующие здесь факторы - не экономического, а социально-психологического свойства: это суженные информационные потребности части населения - или неразвитые смолоду, или утрачиваемые с возрастом.

Для части аудитории актуален выбор между радио и телевидением. Оба этих средства информации используют 74% опрошенных. Однако 22% обходятся только телевидением или же телевидением и газетами без радио. А вот наоборот - когда слушают радио, а не смотрят телепередачи - бывает только в 2% случаев.

Из таблицы 3 хорошо видно, что на скудном информационном рационе оказываются в первую очередь люди старших возрастов (пенсионеры, безработные и домохозяйки), скорее - рядовые работники, нежели руководители. Из особенно явственных акцентов стоит отметить, что практически к каждому десятому пенсионеру можно обратиться только по радио или телевидению, а к каждому 25-му тинэйджеру - только по телевидению.

Только по телевидению могут воспринять массовую информацию каждый 25-й из предпринимателей и фермеров, 7% неработающих временно или считающих себя безработными, 5% домохозяек. Поэтому для рекламы вакансий, для просветительской работы с этими группами населения телевидение должно быть использовано в первую очередь.

Таблица 3. Использование одного из средств массовой информации
(в % по столбцу)

Демографические группы	Аудитории		
	только газет	только радио	только телевидения
Все население	1	1	3
Пол:			
муж.	1	1	2
жен.	2	2	3
Возраст, лет:			
15-20	1	0	4
21-30	0	0	3
31-40	1	0	1
41-50	1	1	3
51-60	0	1	2
старше 60	3	5	4
Источники дохода:			
работа по найму	1	0	1
пособие, стипендия, пенсия	2	3	4
предпринимательство, ферма	0	1	4
Характер занятости:			
учащийся, студент	0	0	2
домохозяйка	2	0	5
не работает	1	2	7
пенсионер, инвалид	3	4	5
Род деятельности:			
руководитель учреждения	0	0	0
руководитель подразделения	0	1	0
специалист	2	0	2
служащий	2	0	2
рабочий	2	0	2
колхозник	2	0	0

Из примет региональной ситуации (см. табл. 4) стоит отметить, что на Северном Кавказе скорее окажутся те, к кому стоит обращаться лишь по телевидению или через газеты (а учитывая повсеместно ненадежную доставку - лучше всего как раз по телевидению).—

Не проясняется пока ситуация с Центрально-Черноземным регионом и Поволжьем. Скорее всего, дело в том, что ограниченное информационное потребление - удел престарелых жителей села, а их здесь, очевидно, больше, чем в других регионах.

Таблица 4. Использование только одного из средств массовой информации в разных типах поселений и регионах (в % по столбцу)

Типы поселений и регионы	Аудитории		
	только газет	только радио	только телевидения
Все население	1	1	3
Тип поселений:			
Москва	0	2	2
Санкт-Петербург	0	1	1
областной, краевой центр	0	1	3
периферийный город	1	1	1
село	2	3	5
Регионы:			
Северный	0	1	0
Северо-Западный	0	1	0
Москва	2	2	2
Московская область	1	4	1
Центрально-Нечерноземный	1	1	1
Волго-Вятский	4	1	4
Центрально-Черноземный	3	2	3
Поволжье	4	3	4
Северо-Кавказский	6	1	6
Урал	1	1	1
Западно-Сибирский	4	2	4
Восточно-Сибирский	3	1	3
Дальневосточный	2	1	2

В нашем опросе обнаружен всего 1% людей, которые не пользуются ни одним из средств массовой информации. И все они живут на селе. Напомним при этом, что такие опросы проводятся по месту жительства, а значит, разные отряды "лиц без определенного места жительства" не попадают в число опрашиваемых. Следовательно, в действительности среди населения больше тех, кто не включен непосредственно в поле массовой информации.

Среди каких групп населения скорее всего можно обнаружить людей, "выпавших" из информационного пространства?

1. Скорее всего, как отмечалось, - среди живущих на селе, а в городе это прежде всего как раз те, кто живет "нигде" и не попадает в выборки массовых опросов.

2. Это скорее женщины (хотя среди "бомжей" такими наверняка окажутся и мужчины).

3. Это люди пожилые, скорее старше 60-ти лет.

4. Это скорее люди крайне низкого достатка. По нашим данным, средний доход на человека в семье у этих людей был не выше 16 тыс. рублей в июле 1993 г., когда простая вареная колбаса (а это - мера всех вещей!) уже стоила около 2 тыс. рублей за 1 кг.

5. Нет неожиданности в том, что такие люди обнаружены в сельской глубинке Европейской части России - в Центрально-Черноземном регионе и в Поволжье. В реальности они, разумеется, есть в каждом регионе, но в указанных - встречаются существенно чаще.

6. Поскольку это скорее люди пожилые, то среди "аутсайдеров" больше всего тех, чей главный источник существования - пенсия. Возможно, у значительной их части - одиноких престарелых пенсионеров - уже нет сил вести собственное подсобное хозяйство.

Итак, доля людей, вовсе не включенных в аудиторию средств массовой информации, по всей вероятности, не намного выше, чем обнаруживалась в опросах 60-80-х годов. Радио и телевидение поддерживают все же хотя бы минимальную включенность. Главная драма разыгрывается с чтением - с аудиторией газет и журналов.

3. Как сегодня измерять аудиторию прессы?

Вопрос этот интересен не только методически, т.е. как найти способ получения надежной информации о величине и составе аудитории. Дело и в другом: важно практически знать реальную "мощность" каждого из изданий как канала информации и рекламы. За всем этим стоит непростой ответ на вопрос: "А кого относить к аудитории прессы?". Чтобы ответить на него, придется обосновать и принять ряд решений: относительно регулярности чтения (считать ли читателями данного издания тех, кто читает его от случая к случаю, например 1 раз в месяц); относительно способов получения издания (подписка, покупка, библиотека, знакомые и соседи).

Для основных потребителей информации об аудитории печати (а также телевидения и радио) вопрос скорее всего решается так: важно как минимум знать, до кого доходит издание - любыми путями и с любой регулярностью.

Еще недавно Фонд "Общественное мнение" ограничивался измерением подписки на газеты. Результаты таких измерений вызвали ряд гипотез, прежде всего в связи с тем, что явно "таяли" подписчики

в столицах и других крупных городах* . Обратимся к таблице 5, где сопоставлены данные только по подписке.

Таблица 5. Доля подписчиков газет среди россиян в 1993 году
(в % от числа опрошенных)

Газеты	I полугодие	II полугодие
"Аргументы и факты"	28	22
"Известия"	4	3
"Комсомольская правда"	10	10
"Московские новости"	1	1
"Правда"	1	2
"Российская газета"	2	3
"Советская Россия"	1	2
"Спид-инфо"	4	4
"Семья"	3	3
"Труд"	9	8
"Экономика и жизнь"	1	2

Вывод очевиден: дела прессы не блестящи, хотя и резкого падения числа подписчиков в течение года не наблюдается. Похоже, лидеры не сдают своих позиций: по-прежнему впереди "Аргументы и факты", "Комсомольская правда", "Труд" и "Известия".

Теперь присмотримся к другой картине: к распределению среди населения тех, кто *реально читает разные газеты*, получая их различными путями: подписываясь, покупая, беря у других людей, читая на работе и в библиотеке (см. табл. 6).

* См. серию исследований Фонда "Общественное мнение" "Средства массовой информации: портреты аудиторий". Выпуск 3. М., 1992.

Таблица 6. Популярность центральных газет
(в % от общего числа опрошенных)

Газеты	Читатели газет	Регулярность чтения		Подписчики	Покупатели
		почти каждый номер	иногда, время от времени		
"Аргументы и факты"	47	23	24	22	22
"Комсомольская правда"	24	10	14	10	12
"Труд"	16	8	8	8	7
"Известия"	10	3	7	3	7
"Спид-инфо"	20	9	11	4	14
"Коммерсант-дейли"	3	1	2	1	2
"Коммерсант-уикли"	1	0	1	0	0
"Московские новости"	2	1	1	1	1
"Независимая газета"	2	0	2	0	2
"Правда"	5	2	3	2	3
"Российская газета"	7	3	4	3	4
"Россия"	2	1	1	0	1
"Советская Россия"	5	2	3	2	3
"Семья"	9	4	5	3	5
"Экономика и жизнь"	3	2	1	2	1

Таблица 7. Соотношение полной и активной аудиторий наиболее массовых газет в поселениях разных типов (в % от числа опрошенных в поселениях)

Аудитории	Газеты						
	"Аргументы и факты"	"Комсомо-льская правда"	"Труд"	"Известия"	Областные	Районные	Городские (кроме московских)
Москва:							
полная аудитория	50	11	6	17	1	0	1
регулярные читатели	30	3	4	6	1	0	0
Санкт-Петербург:							
полная аудитория	59	16	11	5	5	9	59
регулярные читатели	21	3	5	2	3	8	29
Областной, краевой центр:							
полная аудитория	52	26	10	12	42	9	37
регулярные читатели	24	9	8	3	27	5	20
Периферийный город:							
полная аудитория	47	25	11	10	24	27	50
регулярные читатели	20	11	9	4	12	17	35
Село:							
полная аудитория	40	24	9	9	33	57	6
регулярные читатели	22	12	8	3	23	43	3

При этом, как правило, соотношение не в пользу регулярных читателей складывается скорее в городах, чем на селе (см. табл. 7), что уже было обнаружено в наших более ранних опросах. Отказываясь от подписки, горожане рассчитывают на покупку газет или знакомство с ними иным путем. Понятно, что регулярность таких встреч с газетами оказывается под вопросом чаще, чем при доставке их на дом.

Итак, лицам, принимающим решение в информационной сфере - политикам и рекламодателям, просветителям и журналистам - теперь придется обращаться к многомерному изучению аудитории прессы, учитывать показатели ее активности.

Результаты измерения аудитории лишь по подписке уже не могут сколь-нибудь надежно ориентировать тех, кто хочет иметь надежную информацию для планирования своей работы в редакциях, информационных агентствах, в других организациях, использующих СМИ.

4. Новости "эфирного поведения"

Очередное измерение аудитории радио- и телевизионных каналов, похоже, не принесло неожиданностей.

Телевидение по-прежнему имеет самую мощную аудиторию. Его не смотрят от 2 до 7% населения старше 16 лет. При этом заявляют, что не слушают радио, 24-35%. Теперь уж в России лидерство телевидения закрепилось навсегда - если, конечно, научно-технический прогресс не принесет массового успеха какому-нибудь новому повседневному каналу получения информации на дому и всюду, где бывают люди самых разных слоев.

График (стр. 15) рисует уже привычную картину распределения радио- и телеаудиторий в течение суток. "Пики" размера аудиторий в будни и в выходные дни сохраняются и вряд ли будут меняться, так как определяются устойчивым фактором - образом жизни населения. Итак, пики аудитории радио - с 6 до 9 и с 18 до 22 часов. Телевизионный график - явно "одногорбый": здесь пик приходится на время с 19 до 23 часов.

Разумеется, в обоих случаях можно говорить о "прайм-тайм" - главном времени вещания с точки зрения размера аудитории. И до поры до времени этих усредненных данных может быть достаточно для всех, кого это интересует - в творческих, предпринимательских и научно-аналитических целях.

До недавних пор можно было смело сказать, что в "главное время" большинство радиослушателей приковано к каналам "Маяка", а телезрителей - к первому каналу (теперь "Останкино - 1"). Однако в последние годы ситуация меняется. С появлением радио России, новых каналов ТВ, множества межзональных и локальных телестудий и радиостанций аудитория "разбегается" по разным частотным каналам. Наибольшая дифференциация происходит в аудитории эфирного радио. Здесь появляются новые станции, рассчитанные на самые разные слои по возрасту, образу жизни, культурным пристрастиям, мировоззренческим ориентациям. В этом плане развитие радио и структурирование его аудитории схожи с газетами и их читателями: идет явное расслоение.

С телевидением ситуация иная: чрезвычайно ограниченный выбор каналов как бы усредняет - массовизирует поведение телеаудитории. Ее пристрастия требуют более тонкого измерения по отдельным циклам передач и рубрикам. Это и предпринято в данном опросе (см. табл. 8).

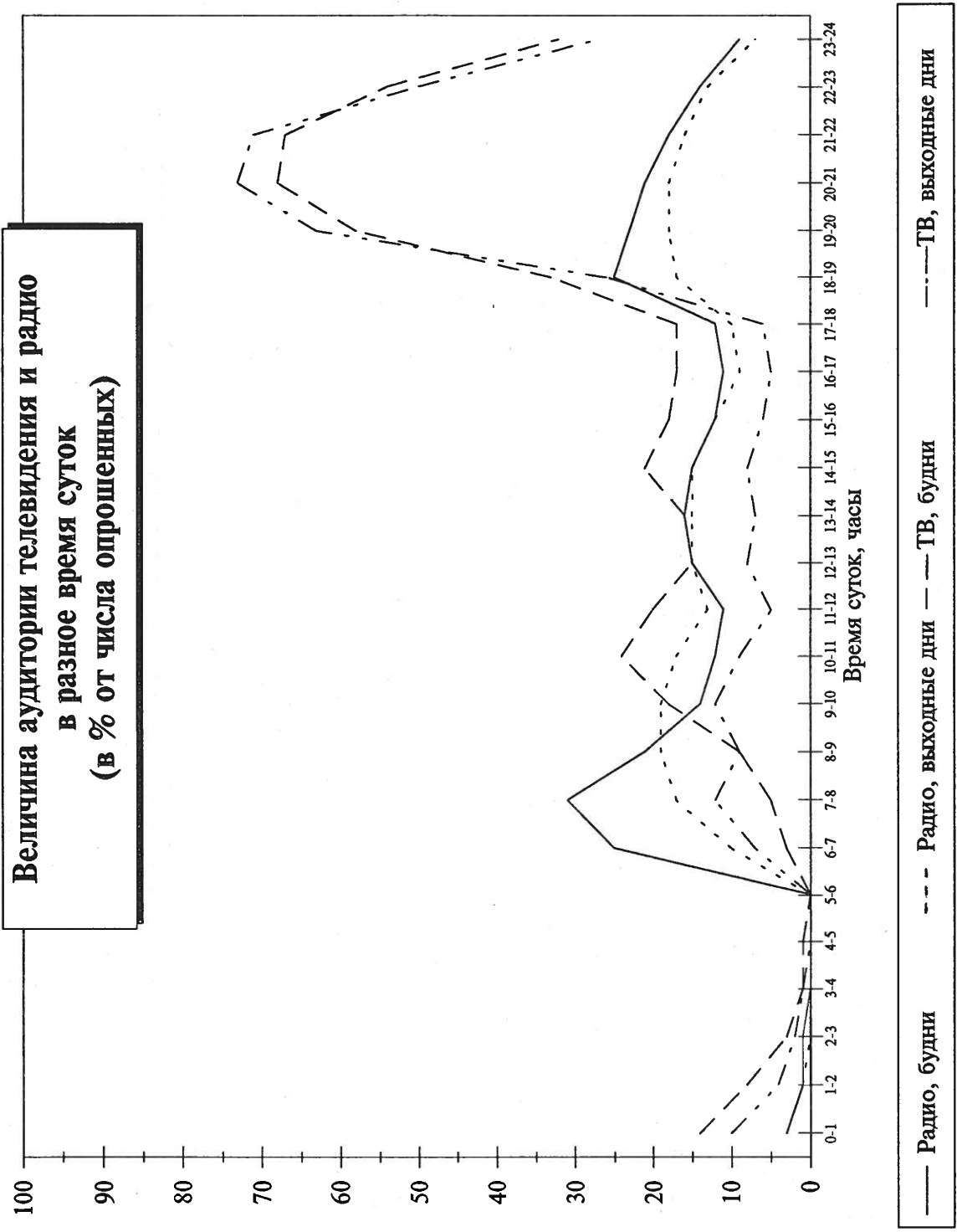


Таблица 8. Интерес к телепередачам, освещающим новости
(в % от числа опрошенных)

Телепередачи	%	Телепередачи	%
"Вести"	26	"Новости 2x2"	1
"Времечко"	1	Новости зарубежных компаний	0
"Итоги"	15	"Утро"	6
"Новости" ТСН (I канал)	37	"600 секунд"	6

Весьма не равные аудитории у "Итогов", "Новостей ТСН", "Утра", а они все передаются по первому каналу. Выходит, что через предпочтения телезрителей, измеренные на уровне каналов, с трудом просматривается популярность передач. И именно это в конце концов интересует пользователей такой информации - журналистов, политиков, рекламодателей, аналитиков.

Что происходит с регулярностью обращения к телевидению и радио? У газет, как мы видели, она явно падает вместе с падением подписки (см. табл. 6). Для оценки ситуации с аудиовизуальными каналами привлечем данные, полученные нами в двух исследованиях на стыке 60-х и 70-х годов* .

Таблица 9. Регулярность прослушивания радиопередач по разным каналам (в % от числа опрошенных)

Радиоканалы	Регулярность прослушивания	
	часто, почти каждый день	иногда, время от времени
Первая программа	31	18
"Маяк"	24	21
"Радио России"	24	18
Областное радио	13	10
Городское радио	8	6
Районное радио	6	4

В Таганроге (1968 г.) и в селах Рязанской области подобные данные выглядели следующим образом (см. табл. 10).

* См. Фомичева И. Журналистика и аудитория. М.: Изд. МГУ, 1976. С.48.

Таблица 10. Регулярность прослушивания радиопередач в 1968 году
(в % от числа опрошенных)

Регулярность прослушивания	В Таганроге	В селах Рязанской области
Ежедневно	72	59
Несколько раз в неделю	15	21
1 раз в неделю	2	5
Реже 1 раза в неделю	3	4

Четверть века назад радио было принято слушать регулярно и в городе, и на селе; такие регулярные слушатели составляли подавляющее большинство, и к ним - практически ко всем сразу - можно было обратиться по определенным, очень немногим каналам. Теперь это сделать трудно: регулярная аудитория ни одного из каналов не набирает хотя бы трети населения. Вся надежда лишь на телевидение.

Действительно, похоже, что только телевидение остается каналом общенационального (общероссийского) массового общения. Просмотр телепередач осуществляется намного более регулярно, чем прослушивание радиопередач, и уж, конечно, регулярнее, чем чтение каждой из газет (см. табл. 6, 9, 11). Речь, разумеется, идет об обобщенных показателях по каждому из средств массовой информации. Но в ряде случаев именно такой подход и целесообразен.

Таблица 11. Регулярность просмотра телепередач по разным каналам
(в % от числа опрошенных)

Телеканалы	Регулярность просмотра	
	часто, почти каждый день	иногда, время от времени
1 канал "Останкино"	71	23
Российское ТВ	53	33
4 канал "Останкино"	3	6
ТВ-6	1	2
Санкт-Петербург	9	19
Местное ТВ (кроме Москвы и С.-Петербурга)	21	13

Попробуем и в случае с телевидением сравнить сегодняшние результаты со сколь-нибудь похожими, полученными ранее (см. табл. 12).

Таблица 12. Частота просмотра телепередач
(в % от числа опрошенных)

Регулярность просмотра	В Таганроге, 1968 г.	В селах Рязанской области, 1969 г.
Ежедневно	56	21
Несколько раз в неделю	25	19
1 раз в неделю	6	6
Реже одного раза в неделю	5	30

Даже при разной методике измерения можно смело утверждать, что телевидение своей аудитории не растеряло! И телезрители своей привычке смотреть что-нибудь "по ящику" тоже не изменили. Однако все это происходит пока за счет одного из общенациональных каналов - "Останкино-1". Что же касается "Телевидения России", то оно, расширяя свою аудиторию, играть первую скрипку в сегодняшнем телевизионном оркестре пока не может.

Стоит отметить, что у большинства радиоканалов регулярная аудитория все-таки еще превышает нерегулярную. У телевидения же это опять-таки случается только с двумя каналами - "Останкино-1" и "Телевидение России".

Итак, аудиторию радио- и телеканалов долгое время было принято измерять в целом, в лучшем случае - по основным частотным каналам. Сегодня стремительно набирает темпы процесс дифференциации аудитории и по каналам, и по отдельным циклам, рубрикам. И это несмотря на то, что выбор телевизионных каналов пока еще скуден и несопоставим с тем, что доступно жителям Западной Европы. Вместе с тем в российском пространстве массовой информации легко выделяется лидер общенационального общения - телеканал "Останкино-1". У него самая большая и самая регулярная аудитория. Именно здесь можно рассчитывать на то, что информация дойдет до всех и до каждого.

5. Принцип "ближе к дому" живет и побеждает

Исследовательские данные и статистические сводки последних лет неизменно свидетельствуют: в условиях жесткого самоограничения в подписке большинству россиян приходится делать выбор между центральной и местной прессой, и такой выбор все чаще оказывается в пользу прессы местной.

Таблица 13. Подписка на центральные и местные газеты в 1993 году
(в % от числа опрошенных)

Газеты	I полугодие	II полугодие
Центральные	45	40
Местные	44	45
Не выписывают газет	33	36

Обратим внимание (табл. 13) на то, что еще в первом полугодии 1993 г. можно было бы говорить о паритете между взятыми в целом местными и центральными газетами: 44% против 45%! Но уже во втором полугодии стало ясно, за кем победа: теперь 45% против 40% в пользу местной прессы.

Таблица 14 демонстрирует указанное превосходство еще убедительнее: чем ближе к дому местная газета, тем скорее выбор падет на нее. Шансы областных газет уменьшаются, городских и районных - похоже, растут. Разумеется, такая расстановка в большой степени объясняется тем, что именно "низовые" газеты получают дотации от органов управления. Фактор выживания - существенный, но не единственный; он наложился на давно замеченную тенденцию: значительная часть людей склонна ограничиваться лишь местными газетами. Среди тех же, чьи интересы шире, всегда находится множество подписчиков и центральных газет, и местных.

Таблица 14. Подписка на местные газеты разных уровней
в 1993 году (в % от числа опрошенных)

Газеты	I полугодие	II полугодие
Областные, краевые	21	18
Районные	14	18
Городские (кроме московских)	15	17
Не выписывают газет	33	36

Вероятность самодостаточности местных средств, похоже, возрастает не только для газет. Та же закономерность обнаруживается и применительно к радио. Однако в отличие от газет, чья судьба теперь меняется в ритме полугодовых подписок, здесь стоит рассмотреть более длительные интервалы (см. табл. 15). Ни об одном из всероссийских или столичных каналов нельзя сказать с уверенностью, что его аудитория явно растет. Относительно же местных студий такое утверждение правомерно.

Таблица 15. Величина аудитории разных радиоканалов
(в % от числа опрошенных)

Радиоканалы	Апрель 1992 г.	Август 1993 г.
"Маяк"	46	45
"Радио России"	47	42
"Европа плюс"	9	8
Радио "Максимум"	3	2
Областные, городские, районные (кроме Москвы и С.-Петербурга)	23	47

Разумеется, можно сослаться на то, что летом, в августе, многим некогда слушать радио, так что аудитория радиоканалов будет заведомо меньше, чем в апреле. Однако местное радио в тех же условиях потерь не несет!

С телевидением картина, на первый взгляд, более неопределенная (см. табл. 16).

Таблица 16. Величина аудитории различных телеканалов
(в % от числа опрошенных)*

Телеканалы	Апрель 1992 г.	Август 1993 г.
"Останкино-1"	75	94
Российское ТВ	45	86
"2x2"	12	8
Российские университеты	6	3
ТВ Москвы	15	5
Местное ТВ (без учета каналов Москвы и С.-Петербурга)	15	40
Кабельное ТВ	12	14

Если взять столичные каналы в целом (а ведь они все вещают не только на Москву, Санкт-Петербург и их области), то видно, что аудитория стягивается к двум основным каналам: "Останкино-1" и "Российское ТВ". В первом случае величина аудитории уже близка к предельной (с учетом технических возможностей охвата), во втором - есть резервы роста аудитории, и он явно идет. Однако наиболее убедительный рост наблюдается в случае с местным телевидением. Разумеется, внутригодовые колебания могут быть. Но судя по всему,

* См. серию исследований Фонда "Общественное мнение" "Средства массовой информации: портреты аудиторий." Выпуск 2. М., 1992.

тенденция в многомерном массово-информационном пространстве укрепляется: местные СМИ набирают аудиторию.

Итак, было бы явным упрощением прямо связывать рост популярности местных газет, радио и телевидения с известной тенденцией роста центробежных усилий регионов, но то, что тенденции в политическом и экономическом пространствах совпадают - это очевидно.

6. Смена тематических лидеров

Пожалуй, наиболее заметное изменение в сфере тематических интересов россиян - явный рост внимания к экономическим проблемам. Здесь можно усмотреть взаимоналожение двух линий такого интереса - обывательской и деловой (или, что то же самое, - бытовой и предпринимательской). С одной стороны - потребности выживания, а значит и поиск информации о том, что будет с экономикой (в первую очередь - с ценами!) завтра, сколько еще терпеть, как лучше распорядиться скудным бюджетом, не предвидятся ли льготы, не ожидается ли повышение платы за услуги и т.п. С другой стороны - интересы дела: курсовые и котировочные тенденции; новые порядки в различных секторах предпринимательства; экономические решения, принятые органами управления, и т.п. Недаром по специальным опросам деловой аудитории видно, что наиболее популярные жанры деловой информации - сводки по валютным курсам и котировкам ценных бумаг, документы по экономическому законодательству и постановлениям правительства; сжатые, "свернутые" до кратких обобщений аналитические обзоры и прогнозы.

В таблице 17 приведены данные, показывающие, в какие газеты и за какой информацией обращаются россияне. Здесь важно сравнить показатели в рамках каждой из газет. Как видим, интерес к социально-экономической проблематике явно конкурирует с притягательностью политических тем. Еще более выразительным выглядит падение бывшего лидера всех тематических интересов - международной тематики. Прежнее лидерство тем международной жизни было настолько очевидным, насколько и объяснимым: это была наиболее безопасная для общения тема, хорошее отвлечение от будничных дел и т.п.

Таблица 17. Темы, привлекающие читателей в наиболее массовых центральных газетах (в % от числа опрошенных)

Темы, материалы	Газеты				
	"Аргументы и факты"	"Известия"	Комсомольская правда"	"Труд"	"Правда"
Политические	29	7	14	9	3
Экономические и социальные	31	7	14	11	3
Международная жизнь	27	6	12	8	3
Культура, спорт, интересные сообщения	27	5	16	9	2
Деловая информация, реклама	16	2	7	5	1

Для сравнения приведем данные из уже упомянутого исследования в Таганроге в 1968 г. (табл. 18).

Таблица 18. Темы, проблемы, рубрики, интересующие больше всего читателей центральных газет (в % от числа читающих центральные газеты)

Темы	%
Международная жизнь	85
Литература и искусство	25
Информация по стране	30
Происшествия, работа суда, охрана общественного порядка	11
Вопросы промышленности	8
Вопросы экономики	7
Вопросы сельского хозяйства	3

Похоже, что несколько раздвигаются горизонты интересов телезрителей. Сравним (табл. 19) привлекательность рекламной и деловой информации, получаемой в разных средствах массовой коммуникации.

Таблица 19. Привлекательность рекламы и деловой информации
в разных СМИ
(в % от числа опрошенных)

СМИ	%
Газеты:	
"Аргументы и факты"	16
"Известия"	2
"Комсомольская правда"	7
"Труд"	5
"Правда"	1
Телевидение:	
1 канал "Останкино"	17
Российское ТВ	14
Местное ТВ	8
Радио:	
Первая программа	9
"Маяк"	9
"Радио России"	7
Городское радио	5

Похоже, что телевидение вызвало на себя развившиеся у одной части населения и пробуждающиеся у другой деловые интересы. И это несмотря на то, что очень многих людей реклама раздражает.

Разумеется, на том же канале "Останкино-1" куда более массовым интересом пользуются развлекательные программы (63%), фильмы и телесериалы (76%). Однако все более мощной становится аудитория программ, сообщающих новости (73% опрошенных - у "Останкино-1", 62% - у Российского ТВ); аналитических передач (31% - "Останкино-1", 27% - Российское ТВ). Для сравнения: в 1968 г. среди жителей Таганрога было всего 39% тех, кого притягивали информационные программы. Интерес же ко всем другим передачам (кроме развлекательных, спортивных, а также фильмов, спектаклей, концертов) колебался в пределах от 4 до 10%.

Конечно, данные табл.6 не перевернут наших представлений о положении вещей на газетном рынке, но существенно уточнят их. Если для редакций не все равно, покупают ли их газету, подписываются на нее или же берут ее у знакомых, то для рекламодателя, в конце концов, главное, чтобы реклама дошла до более широкого круга читателей, получивших газету любыми путями. И здесь окажется, что сравнительно молодое издание "Спид-Инфо" явно обогнало газетных ветеранов - "Труд" и "Известия". Вплотную к ним приблизилась "Семья". "Намотав на ус" такую информацию, рекламодатель может принять новые решения.

Придется внимательно присматриваться и к измерениям регулярности обращения читателей к газетам. Старая массовая модель регулярного чтения распатана: если раньше в аудитории газет было 70-80% ежедневных читателей, то сегодня число регулярных и нерегулярных читателей "фифти-фифти", а иногда нерегулярных читателей даже больше. Так, у "Известий" нерегулярные читатели встречаются более чем в 2 раза чаще, а у "Комсомолки" - в полтора раза чаще, чем регулярные.

Итак, жизнь заставляет россиян все активнее интересоваться сферами жизни, где им приходится принимать деловые и бытовые решения.

В наиболее общем виде происходящее можно, очевидно, охарактеризовать следующим образом:

1) рушится модель "эскапистского" поведения аудитории - ухода ее от повседневной действительности; ей все чаще требуется информация "для дела";

2) меняются способы "эскапизма": раньше это был уход в темы международной жизни и фильмы, теперь - в вопросы загробной, астральной и других жизней и во все более доступные иноземные телесериалы в жанре "мыльных опер".

Для практиков рекламы и бизнеса, политиков и просветителей открываются новые сферы общения с аудиторией.

Заключение

За довольно короткий период в российском информационном пространстве произошли серьезные изменения в расстановке сил и приоритетов между разными средствами массовой информации (печать, телевидение и радио), между центральными и местными каналами коммуникации.

Расшатываются привычные модели поведения аудитории, идет ее переструктурирование: создаются новые социально-психологические общности вокруг все более дифференцирующихся газет. Разрушаются некоторые коренные устои в поведении людей. Так, переход от подписки к рознице неизбежно приводит к потерям в регулярности чтения газет. Это обстоятельство придется учитывать всем, кто связан с производством массовой информации, кто обращается к гражданам России и ее регионов, кто заинтересован в их отклике.

Изменения в поведении аудитории наиболее резко проявляются в городах, особенно крупных, выполняющих в обществе модернизационные функции.

Что же скрепляет общероссийское пространство? С одной стороны, это должны быть единые для значительной части людей каналы информации. Среди газет такую роль сейчас способна играть только газета "Аргументы и факты", которую с той или иной регулярностью читают от 34 до 60% взрослого населения. В этом же качестве выступают два телевизионных канала ("Останкино-1" и "Российское телевидение"), а также три радиоканала: 1-я программа, "Маяк" и "Радио России". Это немного, если учесть, что раньше сюда добавлялись еще 4-5 центральных газет.

"Сквозные" для Российского информационного пространства каналы - это как бы его "материальный скелет". Но не менее важны и его социально-психологические, духовные скрепы. В качестве таковых для любой социальной общности выступают системы ценностей, язык и символы - общий культурный багаж.

В нашем опросе предпринята попытка измерить отношение россиян к целому ряду понятий. Его можно рассматривать как отражение определенной системы ценностей. Полученные результаты требуют особого разговора. В контексте данного отчета есть смысл обратить внимание на слова-символы, которым отдали предпочтение большинство опрошенных. Особенно уместно выделить то, что свойственно читателям разных газет: ведь именно газетные каналы сейчас дифференцируют российскую аудиторию.

На первые места при ответах на вопрос: "Какие слова лучше всего выражают Ваше представление о хорошей, счастливой жизни, возрождении России?" - вышли два бесспорных понятия - лидера, причем произошло это в аудиториях самых разных газет: "Аргументы и факты", "День", "Известия", "Коммерсантъ-Дейли", "Комсомольская правда", "Советская Россия", "Московские новости", "Российская газета", "Московский комсомолец". Эти два слова, символизирующие массово разделяемые ценности, - "законность" и "мир". Это та база, на которой может строиться общение по любой линии российского информационного пространства.