СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Г.Г. Щепилова, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: shgg@yandex.ru

ПОТРЕБНОСТЬ АУДИТОРИИ В ИНТЕРНЕТЕ И ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

Уровень проникновения интернета в России продолжает расти. На основании этого факта иногда делается вывод об изменении аудиторных предпочтений в пользу интернет-платформы. В рамках постановочного пилотного исследования мы попытались посмотреть на проблему аудиторного внимания к различным типам медиа в населенных пунктах с разным количеством жителей и сформировать рабочую гипотезу с целью понимания как текущего состояния, так и прогнозных установок на развитие ситуации.

Ключевые слова: *интернет, проникновение интернета, аудитория, выбор медиа, функциональные запросы.*

The Internet penetration level in Russia continues growing. Due to this sometimes they conclude that audience preferences change in favor of the Internet platform. In this pilot survey we have tried to explore the audience' attention to different types of media in settlements with different number of dwellers and to create a working hypothesis on the current situation and its development in future.

Key words: *internet, internet penetration, audience, choice of media, functional demands.*

Введение

Обращение аудитории к тому или иному типу СМИ обусловлено ее мотивационными потребностями. Удовлетворение аудиторных потребностей зачастую связано с функциями журналистики и СМИ, о которых подробно писали как российские, так и зарубежные исследователи.

Так, например, Е.П. Прохоров выделяет шесть функций журналистики: коммуникативную, непосредственно-организаторскую, идеологическую, культурно-образовательную, рекламно-справочную, рекреативную [Прохоров, 2009].

С.Г. Корконосенко, предлагая разделять понятие «социально-ролевая характеристика журналистики», под которой он понимает «выполнение ряда социальных обязанностей в соответствии с общественными запросами и ожиданиями», и понятие «функция журналистики», выделяет четыре социальных роли журналистики: производственно-экономическую, информационно-коммуникативную, регулирующую, духовно-идеологическую [Корконосенко, 2009]. С.Г. Корконосенко предлагает также субъектный подход к вычленению системы функций журналистики, то есть попытку классифицировать функции на основе потребностей субъектов.

Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичёва и некоторые другие авторы предпочитают говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации (коммуникации). Л.Н. Федотова выделяет такие функции СМИ, как информирование, воспитание, организация поведения, снятие напряжения, коммуникация [Федотова, 1993]. И.Д. Фомичёва к функциям СМИ относит коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую и социально-организаторскую [Фомичева, 1993].

Г. Пёршке исходит из понимания функции журналистики как влияния, оказываемого журналистикой на общество. Он предлагает в этом контексте понимания три основные группы функций: идеологические, заключающиеся в совокупности действий, «направленных на интеграцию людей в идеологические, прежде всего, политические отношения»; культурные, связанные с участием журналистики «в развитии самого человека, в проявлении его личности»; социальные, обусловленные участием журналистики «в формировании человеческой индивидуальности в рамках образа жизни известных социально-исторических общностей» [Пёршке, 1993, с. 83].

Г. Лассуэлл полагал, что СМИ выполняют три основные социальные функции: обозрение окружающего мира, корреляция с социальными структурами общества и трансляция культурного наследия. Благодаря функции обозрения СМИ позволяют обществу следить за изменениями, которые происходят вокруг, и выявлять как угрозы, так и благоприятные возможности. Функция корреляции объединяет людей из различных частей общества, позволяет вместе реагировать на общественные угрозы в процессе объяснения и интерпретации событий. Трансляция позволяет передавать культурное и социальное наследие от одного поколения к другому, что делает СМИ агентом социализации [Lasswell, 1948].

Д. МакКуэйл рассматривает аудиторию не как пассивного получателя информации, а как активного участника, пытающегося удовлетворить через обращение к СМИ свои потребности и ожидания. МакКуэйл предлагал следующую классификацию потребностей аудитории: потребность в информации, потребность в идентификации, потребность в интеграции и социальной интеракции, потребность в развлечении [McQuail, 2000]. С помощью информации, полученной из СМИ, реципиент ориентируется в событиях и проецирует происходящее на свою собственную жизнь, пытаясь через знание и понимание решить проблему своей безопасности, лавируя в условиях сложившихся отношений и связей. Само поня-

тие «идентификация» было введено З. Фрейдом и связывалось с невротическими симптомами. Сегодня в коммуникационных теориях идентификация рассматривается как процесс объединения реципиентом себя с другими на основании эмоциональных связей, а также включения в свой внутренний мир и принятия как собственных их норм, ценностей, образцов. Через средства массовой информации реципиент имеет возможность сравнивать себя с большим количеством людей, что дает ему широкое поле для поиска моделей поведения. Информация, получаемая из средств массовой информации, дает человеку возможность связать себя с другими — иногда на чисто психологическом, а иногда и на практическом уровне. Потребность в общении, во взаимодействии толкает реципиента на поиск в СМИ информации о себе подобных. Средства массовой информации, в свою очередь, зачастую формируют критерии для межличностной коммуникации. Аудитория, обращаясь к средствам массовой информации, стремится также развлечься. Это может быть своего рода бегством от проблем, желанием расслабиться. Одновременно обращение к СМИ с целью развлечения предполагает культурное и эстетическое наслаждение, эмоциональную разгрузку. Д. МакКуэйл считает, что эти потребности управляют коммуникационным процессом во всех его фазах — на уровне селекции выбора СМИ, селекции обращения к содержанию и селекции восприятия.

Американский социолог и публицист Чарльз Райт Миллс также рассматривал функцию развлечения, которая предоставляет людям возможность расслабления и удовольствия, тем самым облегчая для них «трудности» жизни и содействуя поддержанию общественного порядка [Wright, 1960]. Функция развлечения СМИ зачастую рассматривается современными исследователями в контексте индустрии свободного времени. Так, Е.Л. Вартанова подчеркивает, что «процесс интеграции СМИ в индустрию свободного времени стал важной экономической и одновременно социально-политической тенденцией как в индустриальном, так и в постиндустриальном обществе» [Вартанова, 2013, с. 151].

Обзор представлений российских и зарубежных исследователей, связанный с функциями журналистики и СМИ и потребностями аудитории, важен для того, чтобы четко определиться с главным вопросом: для чего человек обращается к массмедиа? На наш взгляд, первичными и основными потребностями являются: 1) желание получить информацию; 2) желание узнать что-то новое, которое будет способствовать развитию и самообразованию; 3) желание развлечься. Именно эти три базовые потребности аудитории являются основополагающими, именно они влияют на функциональность контента СМИ и выстраивают в процессе получения и переработки информации дополнительные стимулы — например, сравнения, интеграции, социальной адаптации, справочного подтверждения, идеологизации и т.д.

В рамках исследования мы намеренно ориентировались на базовые мотивации аудитории при обращении к медиа, которые были заложены в основу вопросов, задаваемых респондентам.

Задачи и методы исследования

Уровень проникновения интернета в России продолжает расти. Однако этот рост происходит далеко не равномерно. Так, по данным Фонда «Общественное мнение», летом 2013 г. в Москве 71,9% жителей являлись интернет-пользователями. В городах-миллионниках эта цифра уже была значительно ниже — 64,7%; в городах с численностью менее 100 тыс. человек — 55,9%; в селах — 43,6% (см. рис. 1).

При этом в малых российских городах и сельской местности проживает 44% от общего количества пользователей интернета (см. рис. 2).

В рамках постановочного пилотного исследования мы рассматривали, как в различных населенных пунктах с разным уровнем проникновения интернета выбирают медиаплатформы, которые могут удовлетворить базовые потребности аудитории. Целью данного исследования было выявление зависимости между уровнем проникновения интернета и вниманием аудитории к традиционным медиа. На основании этой зависимости мы намерены сформировать рабочую гипотезу и этапы дальнейшего исследования, которое позволило бы в дальнейшем сформулировать основные тренды аудиторного потребления информации в населенных пунктах с разным уровнем проникновения интернета.



Рис. 1. Доля интернет-пользователей по типам населенных пунктов, % от жителей
Источник: ФОМ, Интернет в России, лето 2013.



Рис. 2. Распределение по типу населённого пункта, % от пользователей
Источник: ФОМ, Интернет в России, лето 2013.

Полевые работы по пилотному исследованию проводилось в ноябре—декабре 2013 г. Было опрошено 40 человек в возрасте от 25 до 44 лет, мужчины и женщины в равной пропорции. Возрастной интервал был выбран с учетом того, что основной профиль интернет-пользователей, по данным TNS Россия (M'Index 2013/2 полугодие — Россия), младше 45 лет. Из возрастного интервала была также исключена группа наиболее активных молодых пользователей — 16—24 года. Среди опрошенных 10 человек проживают в Москве; 10 человек — в г. Екатеринбург (1396 тыс. чел.), 10 человек — в г. Котельнич Кировской области (25,9 тыс. чел.); 10 чел. — в пос. Тужа Кировской области (4,4 тыс. чел.). Таким образом, в выборку исследуемых населенных пунктов попала Москва — город с самым высоким проникновением интернета; Екатеринбург — один из городов-миллионников, которые по статистике интернет-проникновения идут вслед за Москвой и Санкт-Петербургом; и два малых населенных пункта — г. Котельнич, в котором проживает менее 100 тыс. человек, и пос. Тужа, который относится к сельским поселениям с числом жителей менее 10 тыс. человек. Все опрошенные респонденты умеют пользоваться интернетом и выходят в сеть не реже 1 раза в месяц.

Метод исследования — личное экспресс-интервью с дополнительной корреляцией по системе шкалирования. В силу малой выборки мы не ставили задачу получить адекватные результаты методом количественного анализа. Основной упор делался на качественные методы, среди которых наиболее приемлемым представляется метод шкалирования. Всем респондентам задавались вопросы, связанные с базовыми функциями СМИ: 1) Какие медиа вы используете для получения новостей? 2) Какие медиа вы используете для отдыха и развлечения? 3) Какие медиа вы используете для самообразования или саморазвития? Респонденты могли выбрать несколько медиаплатформ: ТВ, радио, газеты, журналы и интернет и оценить каждый свой выбор максимум в пять баллов.

Результаты исследования

Все результаты обрабатывались вручную — учитывался уточненный ответ с использованием пятибалльной шкалы. Каждое медиа, таким образом, могло набрать максимальную сумму 50 баллов от 10 респондентов по каждому населенному пункту, что позволяло в дальнейшем видеть аудиторные предпочтения по каждому типу медиа.

Таблица 1

Ответ на вопрос: «Какие медиа вы используете для получения новостей?»
(в балльных индикаторах)

Населенный пункт	ТВ	Интернет	Журналы	Газеты	Радио
Москва	35	**48***	24	13	26
Екатеринбург	**44***	42	17	18	16
Котельнич	**46***	29	4	32	8
Тужа	**48***	17	7	38	7

Примечание: звездочкой обозначены самые высокие индикаторы использования в каждом населенном пункте.

Как видно из данной табл. 1, для получения новостей только в Москве интернет имеет приоритетное положение по сравнению с традиционными СМИ. В городе-миллионнике Екатеринбурге большинство опрошенных рассматривают как основной канал телевидение, хотя интернет здесь находится на второй позиции и с очень небольшим разрывом. И в Москве, и в Екатеринбурге газеты рассматриваются как источники получения новостей, но сильно отстают от двух лидирующих каналов — интернета и телевидения. Зато в малых населенных пунктах — Котельниче и Туже — интернет по степени предпочтений аудитории при получении новостей занимает лишь третье место. На первом устойчиво находится телевидение, на втором — газеты.

Как показывает наше исследование, для отдыха и развлечения москвичи опять-таки предпочитают интернет, в Екатеринбурге и в малых поселениях — телевидение. Хотя количество респондентов в малых городах, которые отмечают интернет как платформу для отдыха и развлечений, сравнительно невелико, выше количество тех, кто предпочитает для этой цели использование журналов.

Таблица 2

Ответ на вопрос: «Какие медиа вы используете для отдыха и развлечения?» (в балльных индикаторах)

Населенный пункт	ТВ	Интернет	Журналы	Газеты	Радио
Москва	39	**49***	26	6	14
Екатеринбург	**46***	43	18	11	16
Котельнич	**47***	31	33	16	9
Тужа	**49***	19	29	12	8

Примечание: звездочкой обозначены самые высокие индикаторы использования в каждом населенном пункте.

Таблица 3

Ответ на вопрос: «Какие медиа вы используете для самообразования или саморазвития?» (в балльных индикаторах)

Населенный пункт	ТВ	Интернет	Журналы	Газеты	Радио
Москва	28	**47***	34	11	16
Екатеринбург	38	**46***	26	12	11
Котельнич	29	30	**34***	28	8
Тужа	28	21	**40***	24	7

Примечание: звездочкой обозначены самые высокие индикаторы использования в каждом населенном пункте.

В ответе на вопрос об использовании медиа для самообразования или саморазвития и в Москве, и в Екатеринбурге уверенно лидирует интернет. Зато в малых городах на первое место выходят журналы, но при этом достаточно высокими остаются и позиции телевидения. Примечательно, что в малых городах в ответе на этот вопрос сравнимы позиции газет и интернета.

Основные выводы

В Москве интернет уверенно лидировал в ответах на все три вопроса.

В Екатеринбурге интернет занял первое место только в ответе на третий вопрос о самообразовании и саморазвитии; для получения новостей, отдыха и развлечений самым приоритетным коммуникационным каналом остается телевидение, хотя процент тех, кто отдает предпочтение интернету, в городе-миллионнике также высок. От телевидения и интернета в Екатеринбурге далее по шкале со значительным отставанием идут газеты, журналы, радио в ответе про новости; журналы, радио, газеты — в ответе про отдых и развлечения.

Опрос показал совершенно иные результаты в г. Котельнич и пос. Тужа. Для получения новостей, а также для отдыха и развлечений жители малых населенных пунктов назвали главным коммуникационным каналом телевидение. На втором по значениям шкалы месте для получения новостей назывались газеты, а для отдыха и развлечения — журналы. Интернет оказался только на третьем месте в ответах на оба вопроса. Что касается вопроса о самообразовании и саморазвитии, то в ответах респондентов на первое место вышли журналы, второе место в Котельниче все же занимал интернет, далее следовали телевидение, газеты и радио, а в Туже — второе место занимало телевидение, далее следовали интернет, газеты и радио.

Данное исследование позволяет сформировать рабочую гипотезу: чем выше уровень проникновения интернета, тем меньше внимание оказывает аудитория традиционным СМИ для получении новостей, отдыха и развлечения, самообразования и саморазвития.

Но, на наш взгляд, сформированная гипотеза нуждается в корректировке и уточнении. Поэтому в ближайшее время планируется второй этап исследования с использованием методики глубинных интервью в тех же населенных пунктах с целью уточнения адекватности понимания аудиторией функциональной медиаотдачи; количества затрачиваемого времени на традиционные СМИ и интернет в течение недели; особенностей доступа к медиаплатформам; тематики потребляемой информации; выбора конкретных медиаресурсов. Уточнения и корректировки позволят не только обозначить современное состояние аудиторных предпочтений в населенных пунктах с разным уровнем проникновения интернета, но и, надеемся, даст более детальный материал для определения основных параметров потребления контента на различных медиаплатформах.

Список литературы

Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Философия и социальная теория: Сб. научных трудов. М.: Центр стратегической конъюнктуры, 2013.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009.

Пёршке Г. Журналистика как отрасль духовного производства // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М., 1993.

Фомичёва И.Д. Журналистика и общественное мнение // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

Lasswell H. The structure and function of communication in society // The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1948.

McQuail D. Mass Communication Theory. London: Sage, 2000.

Wright C. Mass Communication: A Sociological Perspective. New York: Random House, 1960.

Поступила в редакцию
10.05.2014

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

А.В. Бакунцев, кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: auctor@list.ru

И.А. БУНИН НА СТРАНИЦАХ ОДЕССКОЙ ПЕЧАТИ В ГОДЫ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ

Статья написана на основе доклада, прочитанного автором на Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2013 году: Регионы в российском медиапространстве» (Москва, февраль 2014 г.). В поле зрения автора — общественно-литературная сторона бунинского пребывания в Одессе периода Гражданской войны: в частности, публикации писателя в тогдашней одесской прессе и в то же время реакция этой прессы на его устные и печатные выступления. В статье использованы редкие материалы из фондов Одесского литературного музея, Одесской национальной научной библиотеки имени М. Горького, Российской национальной библиотеки (Санкт-Петербург).

Ключевые слова: *И.А. Бунин, Одесса, периодическая печать, Гражданская война.*

The article is based on the report which the author read in the International scientific-practical conference «The Journalism in 2013: The regions in the Russian media space» (Moscow in February, 2014). The author considers the social-literary part of Bunin's stay in Odessa during the Civil war: in particular writer's publications in Odessa press and its reaction to the writer's speeches and published works. The author of the article used rare material from the fund of Odessa literary museum, Odessa national scientific library, the Russian national library (St. Petersburg).

Key words: *I.A. Bunin, Odessa, the periodical press, the Civil war.*

Введение

Тема «И.А. Бунин в Одессе в годы Гражданской войны» до начала 1990-х гг. по идеологическим причинам должным образом не разрабатывалась в отечественной филологии и не находила отражения в издательской практике. Литературная и общественная деятельность Бунина в 1918—1920 гг. советскими литературоведами, историками литературы, биографами писателя оценивалась отрицательно — как свидетельство его политических «заблуждений» (в 1920—1960-е гг. в этой связи применялись и более жесткие формулировки, вплоть до «изменничества» и «космополитизма» [см.: Котляр, 1966, с. 181][1]). Соответственно находились под запретом и

[1] См. также: Большая советская энциклопедия / Под ред. О.Ю. Шмидта. М., 1927. Т. 8. Стлб. 126; Большая советская энциклопедия / Под ред. С.И. Вавилова. 2-е изд. М., 1951. Т. 6. С. 289.