

Н. Н. Летина, Н. А. Буренина

**Современный российский медиапроцесс
в восприятии ярославской аудитории**Выполнено по гранту Российского научного фонда № 14–18–01833-II
«Текст и контекст массовой культуры: российский дискурс»

В статье систематизированы результаты количественного и качественного анализа результатов микросоциокультурного исследования особенностей восприятия ярославской аудиторией современного российского медийного процесса и журналистского продукта. В период с декабря 2016 г. по февраль 2017 г. был проведен микросоциокультурный опрос жителей Ярославля, направленный на изучение особенностей восприятия ими как представителями репрезентативного российского региона современного отечественного медиапроцесса, в том числе аналитически направленного. Осмысление результатов произведенного опроса позволило установить, что ярославские читатели интересуются информационными и развлекательными изданиями в большей степени, чем аналитической составляющей отечественной журналистики, практически не актуализируют печатные версии газет и журналов, критически относятся к современному российскому СМИ, демонстрируют уверенное знание медийной персоны И. Урганта (в отличие от В. Познера или Э. Лимонова), при этом выражают желание получать качественную прессу.

Ключевые слова: текст, дискурс, массовая культура, российский дискурс массовой культуры, медийное пространство, медийный процесс, Ярославль.

N. N. Liotina, N. A. Burenina

Modern Russian Media Process in Yaroslavl Audience's Perception

In the article results of the quantitative and qualitative analysis of the microsociocultural research results of features of perception of the modern Russian media process and a journalistic product by the Yaroslavl audience are systematized. During the period from December, 2016 to February, 2017 the microsociocultural survey of Yaroslavl residents was held, directed to study features of perception of the modern Russian media process by them as representatives of the representative Russian region, including analytically directed. Judgment of the survey results allowed us to determine that Yaroslavl readers are interested in information and entertaining publications more than the analytical component of Russian journalism, they practically don't staticize printing versions of newspapers and magazines, treat modern Russian media critically, they definitely know media person I. Urgant (unlike V. Pozner or E. Limonova), at the same time they have desire to receive the qualitative press.

Keywords: text, discourse, popular culture, Russian discourse of popular culture, media space, media process, Yaroslavl.

Взаимодействие журналистики и социума априори является необходимым аспектом в деятельности и развитии СМИ. Журналист творит, пишет для общества, создавая особое мнение или среду, общество – игнорирует или реагирует, поддерживает или отрицает, что-то изменяет в соответствии с полученной информацией или быстро ее забывает. Журналистика социальна по своей природе; социум заинтересован в журналистике, их взаимная обусловленность несомненна, именно в силу данного обстоятельства их корреляция является актуальной областью междисциплинарных социофилософских [3] и социокультурных исследований, производимых, в частности, научным коллективом исследователей ЯПГУ [см.: 1, 2, 4, 5].

В период с декабря 2016 г. по февраль 2017 г. нами был проведен микросоциокультурный

опрос жителей Ярославля, направленный на изучение особенностей восприятия ими, как представителями репрезентативного российского региона, современного медиапроцесса, в том числе аналитически направленного.

Выборка исследования в форме анкетирования составила 80 респондентов.

В опросе участвовала достаточно разнообразная аудитория как в возрастном, так и социальном планах. Ответить на предлагаемые вопросы респондентам предлагалось в интернете (социальная сеть «ВКонтакте»), и откликнулись на данное предложение самые активные. Так как социальная сеть «ВКонтакте» имеет целевую аудиторию, охарактеризовать которую можно как «молодое поколение», то, как и было ожидаемо, большинство респондентов, участвовавших в опросе, относятся к возрастной категории от 15

до 30 лет. Респондентов в возрасте от 30 до 45 лет чуть меньше, но они также составляют репрезентативный процент аудитории. Самая маленькая возрастная группа, принявшая участие в опросе, – от 45 лет и старше. Возрастные характеристики респондентов следующие: 23,3 % – от 15 до 20 лет; 48,3 % – от 20 до 30 лет; 16,7 % – от 30 до 45 лет; 6,7 % – от 45 до 60 лет; 3,3 % – старше 60 лет.

Гендерный дисплей респондентов неоднороден и диспропорционален: 30 % – представители мужского пола и 70 % – женского пола. Возможно, это связано с гендерной спецификой активного поведения российских женщин XXI в. и их достаточно высокой толерантностью к разного рода опросам.

Вопросы, предлагаемые для размышлений и ответов респондентов, были направлены на выявление знаний, отношения и потребности общества в аналитической журналистике в частности и развитии масс-медиа в целом. По форме ответов предполагались как закрытые, так и открытые вопросы.

Первые два вопроса были направлены на выявление конкретных изданий и интернет-ресурсов, которые интересуют современного читателя. На вопрос *Читаете ли Вы какие-либо печатные издания?* ответили все 80 респондентов. Ответы можно систематизировать по принципу дифференциации разных форм СМИ: информационных и аналитических. 28,3 % респондентов ответили, что читают издания информационно-развлекательного плана; 20 % – что читают СМИ аналитического плана; ответы 51,7 % носят отрицательный характер, они не читают печатные издания или читают очень редко. Также респондентам было предложено оставить свой вариант, но все предпочли использовать только предлагаемые варианты ответов.

Из ответов респондентов следует, что для большей половины опрошенных печатные издания (газеты, журналы) не представляют интереса. Если сравнивать предпочтения между информационно-развлекательными изданиями и аналитическими, то, конечно, лидируют первые.

На второй вопрос *Какие интернет-издания Вам наиболее интересны?* ответили также все 80 респондентов. Ответы распределились следующим образом: 61,7 % респондентов указали, что им наиболее интересны информационные сайты, 18,3 % – что аналитические интернет-издания, 36,7 % респондентов указали развлекательные интернет-издания, 20 % респондентов ответили,

что никакие интернет-издания не представляют для них интереса.

Из ответов респондентов следует, что наиболее популярны информационные интернет-издания, которые предоставляют новостные материалы о произошедших событиях, в основном, в жанре заметки или репортажа. Согласно данным опроса, это сайты «Lenta.ru», «Meduza.ru». Также респонденты указывали информационно-новостную систему «Яндекс.новости». Далее идут развлекательные интернет-издания, которые предоставляют «легкие» материалы разнообразной тематики, касающейся социума, культуры, психологии. Не интересуют вообще никакие интернет-издания 20 % респондентов. Менее всего читателей интересуют аналитические интернет-издания.

Следующие два вопроса были посвящены такому популярному явлению, как блогосфера, которая причисляется исследователями к глобальным социальным областям, часто заменяет для социума СМИ, поскольку включает контент и функционал, присущие журналистике, но при этом более свободные по форме и стилю подачи.

Первый вопрос (закрытый) призван выяснить, какая часть целевой аудитории знает о существовании блогосферы. Более половины респондентов считают, что имеют ясное и четкое представление о том, что такое блог – 57 %, при этом 30 % опрошенных знают о таком явлении, но, видимо, понимания и большого интереса к этой сфере не имеют. Не знакомы с явлением блогосферы 13 % респондентов – представители возрастной группы от 45 до 65 лет, которые, вероятно, используют не интернет как основной информационный ресурс.

Второй вопрос имел открытую форму, предполагая узнать, каких блогеров предпочитают читать ярославцы. Вопрос звучал следующим образом: «Приведите имена известных Вам блогеров, если такие имеются». Более половины респондентов – 45 человек, ответили, что не знают конкретных персон, принадлежащих к блогосфере. Наиболее часто респондентами упоминался И. Варламов – автор блога в «Живом Журнале». Также были названы имена Р. Адагамова (автор блога в «Живом Журнале»), А. Лебедева, ярославского блогера Е. Иванова. Популярность И. Варламова, вероятно, обуславливается его активной общественной позицией и регулярным и частотным обновлением контента блога.

В пятом вопросе респондентам предлагалось выбрать известных им журналистов, которые

были перечислены в определенном порядке. Все персоны были выбраны не случайно. И. Ургант – известный телеведущий, медийная персона, работает в развлекательном формате. В. Познер – известный телеведущий, журналист, но работает в аналитическом ключе, поэтому охват аудитории представляется более низким, чем у первой персоны. Ю. Латынина, Э. Лимонов, Д. Быков – известные журналисты, работающие в аналитическом ключе, а также имеющие яркие общественные и политические позиции, поэтому пользующиеся определенной популярностью. М. Соколов – журналист-аналитик, пишущий качественные тексты в газете «Известия», но не имеющий такой популярности, какую имеют вышеперечисленные персоны, авторы. Также предлагался вариант ответа *Никто из данных персон не знаком*. Респондентам можно было выбрать сразу несколько журналистов.

При ответе 90 % респондентов, как и предполагалось, отметили И. Урганта, 59 % указали, что знают В. Познера. Ю. Латынина, Д. Быков, Э. Лимонов отмечены примерно одинаково – от 21 до 29 % респондентами, то есть менее трети опрошенных знакомы с их деятельностью. М. Соколова знают всего лишь 10 % респондентов. Около 3 % вообще не знают никого. Результаты систематизации ответов респондентов показывают, что развлекательный формат с медийной личностью и телепередачи существенно более близок общественному вкусу ярославцев, нежели аналитический.

Также респондентам было предложено ответить на два вопроса-размышления.

Один из них был направлен на понимание того, чем аналитическая журналистика отличается от информационной. На данный вопрос ответили всего 20 человек, при этом 4 респондента написали, что не знают ответа. Наиболее часто представлены ответы в следующей формулировке: *аналитическая журналистика – анализирует, информационная – информирует*. Пять респондентов дали развернутый ответ, отмечая, что аналитическая журналистика «требует профессионального мастерства, глубоких знаний в контексте темы. В ней важны причинно-следственные связи и факты. Она дает понимание, имеет более серьезный масштаб влияния, детально разбирает явления, заставляет читателя размышлять, ищет закономерности, а также отличается глубиной осознания».

На второй вопрос *Как Вы думаете, почему развлекательные СМИ на данный момент более*

востребованы, чем аналитические? ответили лишь 19 респондентов. Предположения были очень разнообразными: «Люди хотят хлеба и зрелищ»; «Потому что развлекательные СМИ не заставляют человека думать. Они – как хлеб во время обеда: бесполезны и пусты. Видимо, от этого более привлекательны»; «Народ устал от политики»; «Обществу это более интересно на данный момент»; «Потому что у нас общество потребления»; «Люди устали все анализировать, развлекательные СМИ отвлекают от проблем»; «Потому что так нужно обществу и власти»; «Людям некогда читать и анализировать вместе с журналистом»; «Современное поколение с каждым годом все меньше смотрит вглубь и ищет скрытый смысл. Люди просто смотрят на то, что лежит на поверхности».

Таким образом, респонденты видят проблему в самом человеке и обществе, которым некогда, не интересно анализировать, думать, читать аналитические СМИ. И связано это, прежде всего, с таким понятием, как массовое общество, массовое сознание и массовая культура. Исследования в области социологии показывают, что «массовая культура характеризуется архетипическими представлениями и чувствами (желание любви, страх перед неведомым, стремление к успеху, надежда на чудо), создавая на их основе продукцию, рассчитанную на немедленную эмоциональную реакцию потребителя, аналогичную детскому непосредственному восприятию реальности» [6]. Массовое сознание реагирует именно на эти установки, воспринимая не мыслительный, а эмоциональный контекст, отличающийся тривиальностью и клишированностью. Следовательно, массовое сознание характеризуется простотой, доступностью и консерватизмом. Все это создает некую комфортную среду для получения необходимого удовольствия. Массовое общество, стремясь получить этот комфорт, удовлетворяя базовые потребности и потребность в развлечении, выводит за скобки социокультурных потребностей способность к индивидуальной рефлексии, что ведет к модному конформизму и деградации [4; 5].

На следующий вопрос *Согласны ли Вы с тем, что аналитическая журналистика исчезает с полос газет?* ответили 80 респондентов. 52 % респондентов затрудняются ответить на вопрос, вероятно, не имея представления о развитии или проблемах аналитической журналистики. 43 % опрошенных согласны с утверждением. И всего

лишь 5 % считают, что аналитическая журналистика востребована наравне с информационной.

На вопрос *Существует ли в России свобода слова?* утвердительно ответили только 15 % респондентов. 42 % считают, что свободы слова в России не существует; 5 % – затрудняются ответить на этот вопрос; 38 % считают, что свобода слова существует в России частично, выборочно. Однако сам вопрос представляется дискуссионным по своей сути. Многие исследователи и практики журналистики считают, что в России свободы слова не существует, в результатах ежегодных исследований состояния свободы в СМИ разных стран мира – Россия в самом низу списка (в разделе несвободных СМИ в последнем исследовании нам отведено 181-е место из 199). Но формально свобода слова гарантируется Конституцией Российской Федерации. Противоречивость в данных аспектах говорит о проблемном содержании вопроса и неопределенности в восприятии самой аудитории. Поэтому ярославскому читателю, не имеющему возможности достаточно отразить этот процесс в силу разных причин (незаинтересованность, разнородность получаемой информации), сложно определиться в точном выборе.

На последний вопрос *Хотелось бы Вам регулярно читать качественную прессу?* утвердительно ответили 59 % респондентов. Не хотелось бы читать регулярно качественную прессу 10 % опрошенных. Два респондента предложили свой ответ на этот вопрос (грамматику ответов сохраняем здесь и везде): «Вряд ли это возможно, так как рынок печати диктует свои условия»; «Лучше читать книги и следить за событиями самостоятельно, а не читать пропаганду из газет».

Следовательно, почти половина ярославских респондентов в СМИ не заинтересована в принципе (40 %). Очевидно, что проблемы касаются как контента, предоставляемого СМИ, так и восприятия аудитории. Возможно, ориентация большинства СМИ на информационно-развлекательный формат не гарантирует наличия качественных материалов, что приводит к недоверию и незаинтересованности «образованной» части аудитории. Возможно, сама массовая аудитория, ориентированная преимущественно на развлечение и потребление, не стремится получать серьезную информацию, тем более производить анализ вместе с журналистом. Явно прослеживается негативное отношение к деятельности СМИ и, следовательно, разочарование в

предоставляемом контенте. Этот вопрос, безусловно, требует дальнейшего углубленного изучения.

Таким образом, современный ярославский читатель предпочитает получать информацию из интернета, почти не читая печатные издания (52 % – не читают печатные СМИ). Безусловно, это связано с процессом глобализации, благодаря которому в сетевом пространстве «глобальной деревни» (понятие М. Маклюэна) все пользователи подключены к источнику мгновенного формирования и реагирования. Многие СМИ имеют свои электронные версии, интернет-ресурсы, что явно отражает интерес мировой массовой аудитории к предпочтительному формату СМИ. При этом большинство респондентов-ярославцев предпочитают читать информационные и развлекательные СМИ, аналитические издания представляют интерес лишь для очень небольшой группы. Здесь наблюдается не слишком заинтересованное отношение к чистому информационному и особенно аналитическому продукту, предоставляемому современной прессой. Вероятно, во многом такое отношение обусловлено выраженным респондентами недоверием к деятельности СМИ и журналистов. Большинство опрошенных считает, что свободы слова в России нет (42 %) или она проявляется частично (38 %). Востребованность развлекательных СМИ ярославский читатель объясняет тем, что современное общество и современный человек не заинтересованы в аналитике, не хотят думать. Опрос показал, что активного запроса на аналитику ярославская фокус-группа не имеет. Самым известным журналистом оказался Иван Ургант, работающий в развлекательном ключе. Многие респонденты не смогли ответить на вопрос, чем аналитическая журналистика отличается от информационной, хотя предполагаемый ответ стандартен и прост. Показательно и поразительно то обстоятельство, что больше половины респондентов (59 %) хотят регулярно читать качественную прессу. Впрочем, уровень понимания того, что означает для респондентов «качественная пресса», не проверялся, но аналогию с «качественным продуктом» они, безусловно, провести могли.

В итоге систематизации результатов произведенного опроса было установлено, что ярославский читатель интересуется информационными и развлекательными изданиями в большей степени, чем аналитикой, почти не читает печатные версии газет и журналов, не всегда положительно

относится к СМИ, больше знает И. Урганта, чем В. Познера, и тем более – Э. Лимонова, мало интересуется аналитической журналистикой, но хочет получать качественную прессу.

Библиографический список

1. Ерохина, Т. И., Летина, Н. Н., Злотникова, Т. С. Сферы и уровни массовой культуры : российский дискурс [Текст] / Т. И. Ерохина, Н. Н. Летина, Т. С. Злотникова // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 5. – С. 255–264.
2. Злотникова, Т. С., Киященко, Л. П. Методологические и эмпирические аспекты изучения массовой культуры в России [Текст] / Т. С. Злотникова, Л. П. Киященко // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 5. – С. 249–254.
3. Киященко, Л. П. Междисциплинарность – область пересечения интересов философии и социологии [Текст] / Л. П. Киященко // Социологические исследования (СОЦИС). – 2016. – № 2. – С. 3–11.
4. Коды массовой культуры: российский дискурс [Текст] / под науч. ред. Т. С. Злотниковой, Т. И. Ерохиной. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2015. – 240 с.
5. Массовая культура: российский дискурс (методология изучения, актуальные практики) [Текст] / рук. проекта и науч. ред. Т. С. Злотникова. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2016. – 623 с.

6. Массовая культура [Электронный ресурс] // Национальная социологическая энциклопедия. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/termin/massovaja-kultura.html>, свободный.

Bibliograficheskij spisok

1. Erohina, T. I., Letina, N. N., Zlotnikova, T. S. Sfery i urovni massovoj kul'tury : rossijskij diskurs [Tekst] / T. I. Erohina, N. N. Letina, T. S. Zlotnikova // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2016. – № 5. – S. 255–264.
2. Zlotnikova, T. S., Kijashhenko, L. P. Metodologicheskie i jempiricheskie aspekty izuchenija massovoj kul'tury v Rossii [Tekst] / T. S. Zlotnikova, L. P. Kijashhenko // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2016. – № 5. – S. 249–254.
3. Kijashhenko, L. P. Mezhdisciplinarnost' – oblast' peresechenija interesov filosofii i sociologii [Tekst] / L. P. Kijashhenko // Sociologicheskie issledovanija (SOCIS). – 2016. – № 2. – S. 3–11.
4. Kody massovoj kul'tury: rossijskij diskurs [Tekst] / pod nauch. red. T. S. Zlotnikovoj, T. I. Erohinov. – Jaroslavl' : RIO JaGPU, 2015. – 240 s.
5. Massovaja kul'tura: rossijskij diskurs (metodologija izuchenija, aktual'nye praktiki) [Tekst] / rukov. proekta i nauch. red. T. S. Zlotnikova. – Jaroslavl' : RIO JaGPU, 2016. – 623 s.
6. Massovaja kul'tura [Jelektronnyj resurs] // Nacional'naja sociologicheskaja jenciklopedija. – Rezhim dostupa: <http://voluntary.ru/termin/massovaja-kultura.html>, svobodnyj.