

**КАРТИНЫ
РУССКОГО МИРА:
СОВРЕМЕННЫЙ
МЕДИАДИСКУРС**

Томск 2011

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАРТИН МИРА МЕДИЙНЫХ ДИСКУРСОВ В ВОСПРИЯТИИ АДРЕСАТОВ *

3.1.1. Принципы проведения анкетирования при исследовании массово-информационных дискурсов

В целях исследования многовариантности дискурсивного существования современного человека (что является одним из важнейших коммуникативных следствий динамики социально-культурных процессов современной российской провинции) была поставлена задача по выявлению и аналитическому описанию медийных предпочтений жителей современного сибирского города на примере социовозрастной группы студенчества.

На первом этапе исследования были определены материалы средств массовой коммуникации, производимых и транслируемых в Томске, находящихся в сфере коммуникативных предпочтений студентов 4 томских вузов: Томского государственного университета (ТГУ), Томского политехнического университета (ТПУ), Томского государственного педагогического университета (ТГПУ) и Томского филиала

* Данный раздел подготовлен при финансовой поддержке РФНФ, грант № 64-04-64403 а/Т. Поливариантность дискурсивного существования жителя современного сибирского города как следствие динамики социально-культурных процессов российской провинции.

Российского государственного социального университета (РГСУ). Для этого были составлены опросные листы (анкеты) для проведения серии социометрических экспериментов. Целью анкетирования на первом этапе исследования было выявить данные о системе коммуникативных предпочтений студентов, сформировать корпус материалов для анализа — текстов и аудиовизуальных записей, а также проследить дифференциацию предпочтений в зависимости от пола, возраста и т. д.

При разработке анкет коллектив проекта¹ опирался в первую очередь на опыт составления опросных листов, изложенный в мастер-классе профессора В. А. Ядова². Так, например, принципиальным было положение об использовании “заведомо избыточного набора характеристик”³ в анкетах при выявлении возможных групп респондентов. “Шапка” всех опросных листов включала следующие вопросы: каков возраст респондента? его пол? проживает ли он в г. Томске постоянно или прибыл из какого-то (какого?) региона? его вуз, факультет, специальность, курс? имеет ли он опыт профессиональной работы? Анализ заполненных анкет показал, что предположение об избыточности ряда вопросов было обоснованным. Наиболее информативным оказалось разграничение по полу (что проявляется в выборе печатных изданий, тематических рубрик, телевизионных передач и т. п.). Возрастная дифференциация в подавляющем большинстве случаев оказалась незначительной, что обусловлено, очевидно, тенденцией последних десятилетий поступать в вузы сразу после окончания средней школы. Не было обнаружено также существенных отличий при выборе информативных предпочтений в зависимости от места постоянного проживания до поступления в вузы (в ряде случаев отмечалось только отсутствие технических средств коммуникации (телевизора, компьютера) у приезжих студентов). Данное обстоятельство подтверждает предположение о наличии общего информативного пространства молодёжной аудитории и о высокой степени её адаптивности.

Для того чтобы более полно выявить актуальные для респондентов источники информации и факторы, определяющие такой выбор, было составлено несколько анкет, ко-

Экспериментальные методы исследования картин мира личество которых определялось набором основных каналов поступления внешней информации (печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет). Кроме того, были подготовлены анкеты по тематическому основанию (рекламная и политическая информация). В целях оптимизации процесса анкетирования опросные листы тематического характера были присоединены к предыдущим: “рекламные” к “телевизионным”, “политические” к “газетно-журнальным” на основании предположения, что именно через эти каналы поступает максимум данной тематической информации. Результат обработки анкет во многом подтвердил эту предпосылку: например, в ответах на вопрос о том, какой из видов рекламы Вы считаете наиболее эффективным, большинство респондентов отметило телевизионную рекламу.

3.1.2. Характер студенческих предпочтений при восприятии медиадискурсов по результатам проведённых опросов

193

Печатные СМИ и политическая реклама

Было опрошено около 200 респондентов четырёх вузов. В анкетах предлагалось назвать востребованные респондентами местные и центральные газеты и журналы по градуированной шкале: читаете а) регулярно; б) скорее регулярно; в) редко; г) скорее редко; д) не читаете вообще. Включение последнего пункта предполагало обозначение антипатичных для респондентов изданий, однако он оказался практически невостребованным: в этой графе отмечены по одному разу такие разнородные издания, как “Стильная штучка”, “Томский вестник”, “Московский комсомолец” и “Буфф-сад”. Можно предположить, что причины “нечтения вообще” этих СМИ скорее всего различны. Всего было названо более 70 газет и журналов. Лидерами студенческого рейтинга предпочтений оказались “Аргументы и факты”, “Ре-Акция”, “Cosmopolitan”, “CompuTerra”. Из томских газет наиболее читаемы “Томский вестник” и “Вечерний Томск”. Кроме того, следует отметить, что опросная дифференциация на цент-

ральные и местные СМИ (как бумажные, так и электронные) не всегда эффективны вследствие наличия региональных вкладок и передач в центральных газетах, на телеканалах и, соответственно, путаницы в ответах.

В графе “Назовите причины выбора печатного издания” предлагались следующие варианты: а) регулярность выхода; б) доступная цена; в) хорошее качество полиграфии; г) полезность информации; д) серьезность информации; е) развлекательность информации; ж) другое. Подавляющее большинство респондентов обосновало выбор СМИ получением полезной информации. В наименьшей степени выбор определяется регулярностью выхода и качеством полиграфии. В графе другое отмечалось по 1 разу: *Настроение; Необходимость прочтения данной периодики; Не читаю, так как как скучно, и не верю в то, что это правда! В общаге лежат на проходе; То, что подкидывают в почтовый ящик (рекламные газеты); Что попадается; Профессионализм редакции, корреспондентов и т. д.* Обработка ответов показала, что, возможно, уместным было бы включение такого варианта, влияющего на выбор для чтения, как, например, “потому что читают в семье / в общежитии”.

194

В пункте “Назовите тематические разделы и рубрики, которые Вы предпочитаете” респондентам предлагались следующие варианты: *Корпоративные новости, Местные новости, Научно-популярная информация, Научные и профессиональные разделы (назовите), Полезная бытовая информация (рецепты, советы по дому, “авторазбор”), Политика, Прогноз погоды, Программа телепередач, Психологическая служба (“Он и она”), Развлекательная информация (анекдоты, кроссворды, гороскопы), Реклама, Светская жизнь, Спортивная информация, Другое (назовите).* Наиболее востребованными оказались *Местные новости* и *Светская жизнь*, наименее — *Полезная бытовая информация*. То есть представляется возможным говорить о совершенно разновекторном спектре интересов: с одной стороны, вызывают наибольший интерес события, происходящие в месте проживания респондента и касающиеся его достаточно непосредственно, с другой — привлекает внимание информация о лицах и их взаимоотношениях, не имеющих никакого от-

ношения к респонденту, являющихся по сути виртуальными образами в системе российских и мировых массмедиа, но воплощающих некий стереотипический образ, идеал успешных и состоявшихся фигур.

Следующий блок вопросов был направлен на выявление особенностей получения политической информации и её актуальности для респондентов. Вопрос “Выделяете ли Вы в предпочитаемом Вами издании политическую информацию?” предполагал получение ответов по вариантам: *а) всегда; б) выделяю только информацию, касающуюся крупных политических событий (каких?); в) выделяю только информацию, касающуюся томской политики; г) выделяю информацию, касающуюся деятельности определенных политических партий (каких?); д) не интересуюсь политической информацией, поэтому не замечаю ее; е) другое.*

Ответы показали практически полное отсутствие интереса к местной политической жизни (что вступает в определённое противоречие с результатами опроса в предыдущем пункте!) и к деятельности каких-либо определённых партий. Респонденты либо заявляют об отсутствии интереса к политике вообще, либо декларируют интерес к политике в целом и к крупным политическим событиям (*Имеющие мировой масштаб; Выборы, смена руководства, заседания; Выборы, события в Госдуме, встречи, конференции; Всероссийские выборы, вообще события на федеральном уровне; Различные принятые законы и т. п.*). Возможно, в дальнейшем имеет смысл верифицировать интерес респондентов к политике посредством введения в анкеты вопросов о каких-то конкретных политических событиях, предполагающих проверку знания политической жизни в ответах на них.

В графе “Назовите источники, из которых Вы получаете информацию о политических событиях” предлагались следующие ответы: *а) периодические печатные издания (какие?); б) радио; в) телевидение (какие каналы?); г) предвыборный рекламный материал; д) публичные политические акции; е) общение со знакомыми; ж) другое.* В подавляющем большинстве ответов называется телевидение (а именно центральные каналы), далее — радио и предвыборный материал. Печатные СМИ воспринимаются как периферийный

источник получения политической информации. Следует отметить, что такое понимание соотношения печатных и телевизионных СМИ характерно в целом для студенческой аудитории независимо от тематики информации.

Вопрос *“Влияет ли эта информация на Ваши политические убеждения?”* предполагал градуированные ответы: а) да, влияет; б) скорее влияет; в) скорее не влияет; г) не влияет. Обработка анкет показала, что студентам свойственна неопределённость при характеристике такого влияния (доминируют ответы б и в). В первую очередь это ставит под сомнение вообще наличие каких-либо устоявшихся политических убеждений у респондентов.

Просьба *“Назовите политическую акцию, которая Вам больше всего запомнилась”* позволила констатировать отсутствие значимых политических событий в восприятии опрошенной молодёжной аудитории, о чём свидетельствует, во-первых, относительно небольшое количество названных мероприятий, а во-вторых, их разнородность и нередко случайность. (Акции *“Единой России”* 2⁴, Акция СПС *“Привед, Мидвед”* 2, Кот по имени Черномырдин *“За стеклом”* 1, Бесплатный шашлык во время выборов в гордуму в Казахстане 1, Все акции НБП, любые выходки Э.Лимонова 1, Акция партии *“Наши”* 14.02.06 1, Путин напустил милицию, налоговую на ЮКОС 1, Когда Жириновский бросал куриц в толпу 1, Чёрный PR против Деева: реклама на TV, наружка 1, Предвыборная гонка в Санкт-Петербурге (во время выборов губернатора) 1, Голосуй, а то проиграешь 1, ЛДПР 1, Война в Ираке 1, Оранжевая революция 1, Монетизация льгот 1, В фильме *“Хвост виляет собакой”* 1, Если идёт предвыборная кампания 1).

Следующий блок вопросов был призван выяснить отношение респондентов к политической рекламе: а) *считаю, что она полезна и необходима*; б) *отношусь равнодушно*; в) *отношусь с раздражением*; г) *считаю, что вредна и бесполезна*; д) *другое*. Большинство студентов ответило, что равнодушно относится к такой рекламе. Значительно меньшее количество респондентов выбрало вариант, согласно которому политическая реклама является вредной и бесполезной.

Вопросы уточняющего характера должны были детализировать восприятие этого вида рекламы (Что в полити-

ческой рекламе вызывает у Вас положительные эмоции: а) четкость, понятность предвыборных программ; б) объективность информации; в) хорошо запоминающиеся фразы (слоганы); г) участие известных актеров; д) близость пережитым жизненным ситуациям; е) близкий по стилю язык; ж) другое). Большинство студентов отметило пункт а. Обращает на себя внимание относительно большое количество одинаковых ответов на открытый вариант ж) *другое* — *ничего*. Близкий по стилю язык как положительную характеристику отметили всего несколько респондентов.

Что в политической рекламе вызывает у Вас отрицательные эмоции: а) необъективность информации; б) нечеткость, непонятность предвыборных программ; в) большое количество обещаний; г) агрессивность, навязчивость; д) участие актеров, известных публичных деятелей; е) низкая речевая культура; ж) другое. Наибольшее неприятие вызывают агрессивность и пустые обещания, но также достаточно большое количество студентов отмечает и нарушение речевых норм в политической рекламе.

В ответах на вопрос “*Политическая реклама каких партий Вам запомнилась больше всего?*” за явным преимуществом лидируют претенденты на роль наследницы единственной руководящей и направляющей.

Ответом на вопрос “*Участвуете ли Вы в политических акциях?*” является в основном “Голосую на выборах” (у иногородних студентов, очевидно живущих в общежитиях, нередко с пометкой “по принуждению”).

Телевизионные СМИ и потребительская реклама

Респондентам было предложено назвать местные и центральные каналы, находящиеся в сфере их внимания, распределив по градуированной шкале: а) *регулярно*; б) *скорее регулярно*; в) *редко*; г) *скорее редко*; д) *не смотрите вообще*. Всего было названо более 30 телеканалов, наиболее востребованными среди которых оказались ОРТ, СТС, РТР и НТВ. Среди региональных предпочтение отдавалось ТВ-2 и NTSC.

Следующий вопрос (*Какие передачи Вы предпочитаете?*) предлагал несколько вариантов ответов: *Художественные фильмы, Документальные фильмы, Ток-шоу (назовите 2–3 проекта), Реалити-шоу (назовите 2–3 проекта),*

Развлекательные программы (назовите 2–3 проекта), Информационные программы (назовите 2–3 проекта).

Значительная часть респондентов (153) отметила художественные фильмы, примерно треть опрошенных (60) — документальные фильмы.

Среди 15 названных ток-шоу наиболее часто указывались передачи: “Без комплексов” (14), “Пусть говорят” (13), “Принцип домино” (10). Было названо 6 реалити-шоу, из которых больше 1 раза были отмечены: “Дом-2” (32), “Офис” (25), “Фабрика звёзд” (10). В графе развлекательные программы было названо около 40 передач, включая такие, как “Что? Где? Когда?”, “Симпсоны” и т. п. Лидерами студенческих предпочтений являются КВН (30) и “Comedy club” (26). Среди более 30 отмеченных информационных программ наиболее часто назывались “Новости” (42, зачастую без указания канала), “Вести” (22) и региональные “Час-пик” (31) и “Обстоятельства” (16).

198

В разделе “Назовите причины, согласно которым Вы предпочитаете отмеченные передачи” были отмечены полезность информации (125), развлекательность информации (84), серьезность информации (62), отсутствие или небольшое количество рекламы (27), привлекательные качества телеведущего (21): *С. Бодров обаяние 1, Милявская, Малахов: ум, искренность, креативность, находчивость, открытость 1, А. Малахов — обаяние 1, Парфёнов, Милявская: они хорошие 1, Катчер (Подстава, МТВ): он очень красивый 1, Канделаки — умение найти контакт с людьми, интеллектуальность, коммуникабельность 1, Т. Канделаки — умение общаться, искренность 1, Познер — авторитетные мысли, объективность, ум 1, Масляков, Соловьев — эрудированность, ум 1, Андрей Пушков, Андрей Караулов 1, С. Брилев, А. Пушков 1, П. Астахов — интеллигентный, образованный мужчина 1, Парфенов 1, В. Познер — сила 1, И. Ургант — обаяние 1.* “Открытые” графы (“передачи с необычным, интересным сюжетом (какие?)” и “другое”) вызвали интерес у незначительного числа опрошенных, ответы на эти пункты оказались единичными и разнородными.

Ответы на вопрос “Какой из видов рекламы Вы считаете наиболее эффективным?” показали, что как наиболее

эффективная оценивается реклама на телевидении (118/25)⁵, в печатных СМИ (111/22), стендовая (106/44) и в специализированных рекламных изданиях (103/36), как наименее эффективная — листовки (35/111), реклама в Интернете (74/75) и акции (85/74).

В ответах на вопрос “Рекламу каких товаров Вы смотрите чаще всего?” наиболее часто отмечалась реклама одежды (23), косметики (21) и продуктов (11).

В разделе “Сформулируйте свое отношение к рекламе на ТВ” наблюдаются следующие результаты: отношусь равнодушно (71), вызывает раздражение (65), помогает в практической деятельности (33), смотрю с интересом (32), вызывает отторжение (17). В графе “другое” по одному разу отмечено: *Смотрю и выявляю то, что является скрытой манипуляцией; Привлекают лишь качественные, красивые и нестандартные ролики; Очень надоедает, иногда (редко) смешит; Вызывает негативное отношение, так как ТВ слишком перенасыщено рекламой; Если звук выключить — терпеть можно; Пялюсь в неё, чтобы почувствовать, что мир ещё на месте; Вызывает ощущение усталости; Слишком много; Позволяет заняться своими делами; Некоторыми даже наслаждаюсь; Издевательское отношение; Практическое применение способов манипуляции; Оцениваю качество; Бывает разная реакция в зависимости от настроения и качества рекламы; Повод переключить канал, некоторые рекламы интересные, остальные надоедают, невозможно фильм посмотреть, бесит; Стараюсь не смотреть; Смотрю ту, которую чаще показывают; Смотрю по привычке; Смотрю прикольные интересные ролики; Если немного, то пойдет; Переключаю канал.*

Следующие два вопроса были призваны отразить эмоциональное восприятие респондентами рекламы на телевидении. В ответах на вопрос “Что в рекламе на ТВ вызывает у Вас положительные эмоции?” указываются: интересный, необычный сюжет (113), хорошо запоминающиеся фразы, слоганы (45)⁶, полезность информации (37), герои рекламы (хорошо известные, любимые актеры) (22), близость пережитым жизненным ситуациям (22), близкий по стилю язык (18). В пункте “Что в рекламе на ТВ вызывает у Вас отрица-

тельные эмоции” отмечаются: навязчивость (76), однообразие сюжета (69), нелепые поступки, поведение героев (69), бессюжетность (52), неправильная, грубая речь героев (50) и агрессивность (34).

Полученные данные используются на следующем этапе исследования при работе с рекламными, политическими текстами, печатными и телевизионными СМИ, которые отмечались как наиболее востребованные респондентами.