

У. І. Ленін бачыў сацыялістычную дэмакратыю як працэс, які пранізвае ўсе пласты палітычнага, эканамічнага і грамадскага жыцця. Ён прышоў да фундаментальнага вываду, што «...дэмакратыя ёсць **таксама** дзяржава...»⁶, гэта значыць асноўны інстытут палітычнай сістэмы, які ажыццяўляе кіраванне грамадствам, ахову яго эканамічнай і сацыяльнай структуры. Менавіта ў агульнанародным кіраванні дзяржавай, усімі справамі на розных паверхах палітычнай і дзяржаўнай улады — галоўная сутнасць сацыялістычнай дэмакратыі. Сваё права на ўдзел у кіраўніцтве працоўныя ажыццяўляюць і праз друк, удакладняючы планы, крытыкуючы няправільныя рашэнні, адабраючы разумную сацыяльна-эканамічную палітыку, прапануючы шляхі вырашэння тых або іншых пытанняў, праблемных сітуацый. Няма зараз сфер дзейнасці, аб'ектаў і пасадак, забароненых для крытычнага аналізу.

¹ КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М., 1979. С. 146.

² Ленін У. І. Творы. Т. 5. С. 10.

³ Гл.: Мастерство журналиста. М., 1977. С. 191.

⁴ Матэрыялы XXVII з'езда Камуністычнай партыі Савецкага Саюза. Мінск, 1986. С. 105.

⁵ Звязда. 1987. 28 лістапада.

⁶ Ленін У. І. Творы. Т. 25. С. 371.

О. Т. МАНАЕВ

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОРОДСКОЙ ВЕЧЕРНЕЙ ГАЗЕТЫ

Начиная с 60-х годов все больший вес в структуре местной печати стали приобретать городские вечерние газеты. В 1987 году их тираж составил почти четверть городской прессы страны. С 1967 года такая газета стала издаваться и в столице Белоруссии. О роли «Вечернего Минска» («ВМ») в общественной жизни города говорит уже то, что за 20 лет его тираж увеличился более чем в 4 раза и составляет ныне 235 тыс. экз. Хотя по функциональным характеристикам вечерняя газета ближе к районной, чем, скажем, к областной или республиканской, она обладает ярко выраженной спецификой, определяющей эффективность ее взаимодействия с аудиторией. Определение специфики и путей повышения эффективности влияния газеты «Вечерний Минск» на свою аудиторию и посвящено оперативное исследование, проведенное недавно социологами Белгосуниверситета имени В. И. Ленина.

Сегодня почти каждая семья в Минске имеет возможность читать городскую вечернюю газету. Анкетный опрос показал, что почти две трети минчан читают «ВМ» уже свыше 5 лет, причем свыше 70 % — практически каждый номер¹. Иными словами, большинство из них хорошо знает газету и может вполне квалифицированно высказать о ней свое мнение. Всего лишь 4,1 % опрошенных читают, главным образом, рекламу и объявления. Эти данные убедительно опровергают точку зрения, согласно которой вечерняя газета воспринимается прежде всего как своеобразный «рекламный листок» и читается только для того, чтобы узнать: что и где купить, когда и куда пойти развлечься. Три четверти опрошенных читают не все подряд, а только материалы тех разделов, которые их интересуют. Это говорит о весьма высокой дифференцированности аудитории «ВМ». Функциональная специфика вечерней газеты проявляется уже при анализе мотивов потребления ее сообщений. Так, если познавательный мотив («читаю, чтобы быть в курсе событий») является ведущим для аудитории любой газеты, то прагматический («читаю, чтобы получить информацию, нужную в работе, учебе, общественной жизни, быту») и гедонистический («читаю, чтобы отдохнуть, развлечься, заполнить свободное время») мотивы значимо отличают читателей «ВМ» от аудитории, например, республиканской печати. Второй мотив указали 56 % опрошенных (среди читателей республиканских газет — только 35,8 %), а третий — почти 35 % (среди читателей республиканских газет — менее 22 %)². Очевидно, функциональная специфика вечерней газеты не просто взаимосвязана со специфической структурой мотивов потребления, но в значительной мере является ее следствием. При этом определяющими являются три

фактора. Во-первых, содержание такого издания максимально приближено к непосредственному социальному опыту аудитории. Во-вторых, специфична ситуация потребления: чаще всего вечерняя газета читается на досуге, в кругу семьи, друзей и соседей. В-третьих, психологическая близость содержания и сама ситуация его восприятия формируют у читателей образ газеты как образ собеседника, с которым можно поговорить, поспорить, обратиться к нему за советом. Именно «включение» этих социально-психологических факторов, на наш взгляд, в решающей мере обеспечивает эффективность деятельности городской вечерней газеты. Вопрос заключается в том, в какой мере эти факторы «включаются» в реальный процесс взаимодействия «ВМ» со своей аудиторией.

Как верно отмечают эстонские исследователи городской и районной печати, «стопроцентный охват населения ставит перед средствами массовой информации проблему перехода от экстенсивного типа распространения массовой информации к интенсивному, т. е. от расширения аудитории к более глубокому и полному удовлетворению информационных потребностей различных ее категорий»³. Данный вывод можно отнести и к деятельности «ВМ»: ведь, строго говоря, большой тираж, устойчивость аудитории и дифференцированность ее информационных интересов являются скорее предпосылками влияния газеты, чем его результатом. Одним из индикаторов такого влияния, традиционно используемых в социологических исследованиях СМИ, служит вербально выраженное отношение читателей к газете. Так, на вопрос анкеты «В каком направлении, по Вашему мнению, изменился «ВМ» за последний год?» половина опрошенных затруднилась ответить или дала отрицательную оценку. Три из каждого четырех читателей ответили, что их мнение иногда или обычно не совпадает с мнением газеты (по аудитории республиканских СМИ уровень несогласия значительно ниже: 53,2 %). Очевидно, что даже в таком «первом приближении» эффективность влияния «ВМ» на аудиторию нельзя признать высокой.

Рассмотрим действие первого из указанных выше факторов — содержание газеты. Оно должно представлять собой не хаотическое нагромождение разнообразных фактов и оценок, а определенным образом организованную структуру, модель, элементы которой не противоречили бы, во-первых, друг другу, а во-вторых, реальной действительности. Насколько же близкой оказывается модель социальной действительности, представленная на страницах «ВМ», модели, ожидаемой его аудиторией?

Процесс отражения газетой социальной действительности начинается с того, какую сферу она считает нужным отразить, на что обратить внимание читателей. Выбор темы издавна считается важным механизмом журналистского воздействия. 19 тем, включенных в таблицу контент-анализа, мы объединили в четыре примерно равные группы, представляющие определенные сферы социальной действительности⁴. Сравнительный анализ этих данных с данными опроса показал, что тематическая модель, предлагаемая газетой, и модель, ожидаемая аудиторией, во многом не совпадают, причем в этом несовпадении прослеживается определенная закономерность: они различаются почти «зеркально». Если в предлагаемой модели на первом месте (по количеству публикаций) находится производственно-экономическая сфера, а на последнем — социально-бытовая, то в модели, ожидаемой аудиторией, наоборот: на первом месте — социально-бытовая, а на последнем — производственно-экономическая сфера.

Безусловный приоритет социально-бытовой и социально-культурной сфер в структуре информационных интересов аудитории «ВМ» вполне понятен и закономерен: каждая городская семья сегодня выписывает 4—5 газет, причем в этом наборе обязательно имеются центральная и республиканская газеты. Разумеется, не следует требовать, чтобы предлагаемая газетой и ожидаемая аудиторией модели социальной действительности совпадали полностью: в таком случае газета могла бы утратить роль коллективного пропагандиста, агитатора и организатора. Но если в материалах «большой» прессы приоритет производственно-экономической и общественно-политической сфер еще допускается читателем, так как, несмотря на их психологическую удаленность, они необходимы для эффективной социальной ориентации, то вечернюю газету он раскрывает после работы, прежде всего с целью узнать новости социальной и культурной жизни города, выбрать наиболее интересную и приемлемую форму досуга. Насколько не соответствует этим ожиданиям тематическая структура публикуемых «ВМ» материалов, можно судить хотя бы по тому, что шесть

тем, включенных нами в социально-бытовую сферу («Морально-психологический климат коллектива», «Семья и быт», «Торговое, бытовое, коммунальное обслуживание», «Свободное время», «Природа, охрана окружающей среды», «Юридические консультации»), вместе составляют менее 16 % публикаций газеты, т. е. в полтора раза меньше, чем одна лишь тема «Промышленность, строительство, транспорт».

Другим важным элементом предлагаемой газетой модели, непосредственно выражающим отношение к социальной действительности, является оценка. Контент-анализ показал, что около 73 % сообщений «ВМ» имеют положительный характер, около 15 % — не содержат никаких оценок, каждый восьмой материал — критический. В целом это совпадает с данными контент-анализа публикаций республиканской печати. Думается, однако, что для вечерней газеты такого количества критических материалов недостаточно: прежде всего потому, что в сфере ее внимания находятся социально-экономические, культурные и бытовые проблемы города, хорошо известные читателям по собственному опыту. Если события международной жизни или проблемы «большой» политики чаще всего выходят за пределы непосредственного социального опыта большинства читателей и потому их анализ и оценку они вольно или невольно «передоверяют» компетентным специалистам, то проблемы городской жизни, как правило, хорошо знакомы большей части аудитории, и потому ее расхождение с газетой в оценках становится едва ли не самым мощным фактором, снижающим эффективность влияния «ВМ». «Больше информационной насыщенности, меньше повторения других изданий, — пишет в анкете один из читателей. — Материалы «ВМ» должны быть жесткими, злыми, актуальными, интересными, а у Вас — диета». Свыше 70 % опрошенных ответили, что они обычно или иногда не удовлетворены оперативностью, конкретностью и конструктивностью критических выступлений «ВМ».

Опытный журналист, как правило, не ограничивается простой констатацией фактов — положительных или отрицательных. Он стремится к тому, чтобы раскрыть их сущность, сопоставив данные факты с общественными ценностями и нормами, т. е. ставит проблему. 23 % материалов «ВМ» содержат в себе проблему. Много это или мало? Для сравнения укажем, что, например, в калинковичской районной газете «За камунізм» каждый третий материал — проблемный⁵. Впрочем, вопрос заключается не в том, чтобы просто поставить проблему, а в том, чтобы раскрыть, объяснить причины ее возникновения, предложить конкретные меры, пути ее решения, а затем добиваться этого решения. Контент-анализ показал, что «ВМ» чаще ставит проблему в масштабе организации, предприятия, района, города или страны, чем на уровне личности. В качестве причин возникновения описываемых проблем в каждом втором сообщении указываются организационно-экономические или технологические: срыв поставок предприятиями-смежниками, неправильные управленческие решения, всевозможные ведомственные барьеры и т. п. Значительно реже называются идейно-нравственные, образовательные, юридические причины, в 13 % проблемных материалов они не указаны вовсе. Предлагаемые газетой меры, пути решения поставленных проблем чаще всего адресуются опять-таки организациям и предприятиям, а конкретным лицам — только в 13,6 % сообщений, причем в каждом втором из них — руководителям разного уровня.

Очевидно, что по большинству параметров проблемы, которые ставит «ВМ», рассматриваются преимущественно на уровне организации и предприятия. Конкретный человек как субъект проблемы — ее «носитель», «источник» и «субъект решения» — рассматривается довольно редко. Тенденция, зафиксированная при анализе тематической структуры сообщений, подтверждается и анализом проблемных материалов: безусловный приоритет в «ВМ» отдается производственно-экономическим, организационно-технологическим аспектам жизни города; организация, производство заслоняют конкретного человека, технология — психологию. Возможно, поэтому критические, проблемные сообщения газеты не всегда приводят к устранению вскрытых недостатков, решению поставленных проблем даже тогда, когда в них предлагаются конкретные меры (конструктивность критики «ВМ» почти вдвое выше, чем республиканской печати); ведь далеко не все люди идентифицируют себя с той организацией, в которой работают (в лучшем случае это относится к руководителям), поэтому не считают себя ответственными за решение поставленной проблемы.

«Включение» другого фактора эффективности — особой ситуации по-

требления сообщений городской вечерней газеты — казалось бы, должно обеспечиваться чуть ли не автоматически. Однако из-за плохой работы почты большинство подписчиков получают «ВМ» не в день выхода, а лишь на завтра, нередко после работы. Многие из них в связи с этим отмечают не только низкую эффективность влияния газеты, но и ее невысокую, а подчас и нулевую информативность.

В отличие от этого «включение» третьего фактора эффективности — диалогового режима взаимодействия газеты с аудиторией — полностью зависит от самой редакции. Потенциал этого взаимодействия весьма велик. Практически каждый пятый читатель «ВМ» хотя бы раз обращался в редакцию с письмом или материалом (по аудитории республиканских СМИ — каждый девятый). Но опубликовано только каждое третье письмо. В известной мере это объясняется объективными причинами: редакция «ВМ» гораздо больше, чем другие газеты, получает так называемую «жалобную почту», значительная часть которой посылается на реагирование или же авторам дается письменный ответ. И все же организационно-массовая работа редакции явно оставляет желать лучшего. По данным контент-анализа, только одна из четырех публикаций «ВМ» написана внештатным автором. Причем 57,3 % этих публикаций написано руководителями разного уровня, служащими, ИТР, представителями творческой интеллигенции. На долю рабочих, студентов, учащихся, пенсионеров и домохозяйек приходится лишь 25 % (17,7 % авторов остались невыясненными, но по опыту можно сказать, что авторами таких публикаций чаще всего являются сотрудники газеты). Очевидно, что общественное мнение горожан, выраженное таким образом, нельзя считать представительным. Неудивительно, что свыше 60 % читателей, обратившихся в редакцию с письмом или материалом, ответили, что результаты этого обращения частично или полностью не соответствовали их ожиданиям. «Следует интересоваться, — написано в одной из анкет, — что отвечают на обращения в газету: ведь в основном это просто отписки. Не обеспечивает «ВМ» реакции на сигналы, а потому потерян смысл обращения к вам». Возможно, это слишком категоричное суждение. Но как бы там ни было, такой высокий процент неудовлетворенных авторов нельзя признать нормальным. По нашему мнению, в данном случае следует не просто расширять диалог редакции с аудиторией, а восстанавливать принцип социальной справедливости в информационно-пропагандистской сфере.

Таким образом, выделенные нами факторы эффективности влияния «ВМ» на свою аудиторию оказались «включенными» лишь частично. Разумеется, социально-психологические факторы эффективности городской вечерней газеты, при всей их значимости, не являются единственными. Например, особую проблему составляют организационно-политические факторы. Ведь в большинстве случаев газеты данного типа вынуждены совмещать в себе функции различных по типу изданий: обычной утренней и вечерней прессы. Подобная функциональная амбивалентность, по-видимому, в значительной мере и объясняет неполное «включение» социально-психологических факторов эффективности. Но даже в этой сложной, противоречивой ситуации резервы редакции «ВМ» — как в творческой, так и в организационно-массовой деятельности — используются пока далеко не в полной мере.

¹ В рамках данного исследования проводился прессовый опрос при помощи «Анкеты читателя», опубликованной в газете, и аналогичный опрос по месту работы минчан. Всего на ЭВМ обчислено 1200 анкет.

² Для сравнения приводятся данные планового исследования «Эффективность функционирования республиканских СМИ», проведенного под руководством и при участии автора в одиннадцатой пятилетке. См.: Эффективность средств массовой информации. Минск, 1986. С. 6—8.

³ Вихалем П. А., Лауристин М. И. Резервы повышения эффективности городских и районных газет // Социологические исследования. 1985. № 4. С. 55.

⁴ Параллельно опросу по годичной репрезентативной выборке был проведен контент-анализ сообщений «Вечернего Минска» (за исключением так называемых «внешних» материалов: ТАСС, АПН, БелТА, а также рекламы, объявлений, официальных сообщений и художественных произведений). Всего проанализировано 300 публикаций.

⁵ См.: Манаев О. Т., Залыгина Н. А. Образ руководителя на страницах районной газеты // Веснік БДУ імя У. І. Леніна. 1985. Сер. IV. № 3. С. 36.