

С.В. Львов

ПРИОРИТЕТЫ СМИ И ПРИОРИТЕТЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Львов Степан Васильевич – кандидат социологических наук, руководитель управления политических исследований ВЦИОМ. E-mail: lvov@wciom.com

Сопоставление данных массовых опросов и контент-анализа содержания российских СМИ доказывает наличие пропасти между запросами общества и тематикой масс-медиа. Средства массовой информации актуализируют проблемы, которые не рассматриваются большинством граждан как насущные, и, наоборот, СМИ не поднимают в своих материалах те вопросы, которые граждане считают актуальными. Несоответствие «информационного профиля» СМИ запросам общества создает отчужденность между институтами общества и гражданским обществом.

Ключевые слова: массовая коммуникация, рейтинг проблем общества, контент-анализ

Изучая степень совпадения актуальной для общества повестки дня в различных областях с присутствием соответствующих тем в СМИ, «валидности» или адекватности медиаресурсов общественному запросу, можно решить сразу несколько взаимосвязанных задач оценки качества российских СМИ, доверия к медиаканалам и медиасредствам и т.д.. С другой стороны, проблема касается встречного влияния – информационного воздействия медиа на общественное сознание, роли СМИ в регулировании общественных отношений в современном российском обществе.

Фиксация основных проблем общества (так называемого проблемного поля) посредством измерений общественного мнения – испытанное средство социальной диагностики. Этот инструмент в разных видах используется во многих странах с момента появления индустрии массовых опросов. Основной его задачей не является измерение остроты проблемы в объективных параметрах, но в любом случае полученные результаты помогают сформировать критерии адекватности действий социальных субъектов.

Использование контент-анализа СМИ как способа измерения содержания последних продиктовано целями PR, оценки «эффективности» медиасообщений, конкурентной борьбы, т.е. сугубо утилитарными целями тех, кто позиционирует себя как субъект социального (а чаще – политического) управления или бизнес-единица.

Предпримем попытку объединить аналитические возможности, предоставляемые каждым из этих методов с тем, чтобы ответить на вопрос: соответствуют ли общественным запросам материалы российских СМИ?

Начнем с описания проблемного поля российского общества. Наибольшую обеспокоенность россиян вызывает рост цен на товары и услуги, инфляция. Эта проблема лидирует в списке как общественно значимых, на взгляд респондентов, проблем, так и среди проблем, касающихся каждого лично. Не менее острой общественно значимой проблемой, по мнению россиян, является безработица. Далее при оценке респондентами «общественно значимых» проблем и проблем, имеющих личное значение, проявляются существенные расхождения. Так, в рейтинге проблем, важных для страны в целом, третье место занимают алкоголизация и наркотизация, тогда как в личном плане данная проблема волнует людей гораздо реже и занимает в рейтинге их личных проблем лишь девятое место. Примерно такое же расхождение в оценках наблюдается и при оценке остроты коррупции и бюрократизма.

Вместе с тем ряд проблем, которые люди считают важными для себя, не так высоко оцениваются с точки зрения их общественной значимости. Это проблемы их материальной и социальной обеспеченности: уровне жизни, здравоохранении, пенсионном обеспечении, коммунальном обслуживании.

Таким образом, существует некоторое расхождение приоритетов при оценке значимых для индивида проблем, с одной стороны, и общественно значимых проблем, — с другой. При этом в целом это расхождение ограничено, например, нет таких случаев, когда проблемы из первой десятки одного рейтинга попадают в третью десятку другого, и наоборот. Наблюдатель интуитивно почувствует наличие определенной, может быть, не столь жесткой, связи между этими переменными.

Посмотрим теперь, существует ли какая-либо связь между упомянутыми рейтингами проблем, которые с определенной долей условности можно принять за «запрос» общества к государству, к власти, и тем, как реагирует на этот запрос «четвертая власть». Сопоставление данных опросов общественного мнения и статистических наблюдений (контент-анализа) за

содержанием материалов СМИ позволяет сделать вывод о том, что политика средств массовой информации выстроена по правилам, отличным от правил построения обратной связи между объектом и субъектом социального управления. Естественно, что от СМИ нельзя требовать грубого механицизма при формировании их повестки дня – у медиа-сферы есть и другие задачи, например, не только угадывать (или узнавать) общественные настроения, но и формировать их. Тем не менее, налицо серьезные расхождения в приоритетах СМИ и их потенциальной аудитории, в их взглядах на реальность. Темы-лидеры по упоминаемости в СМИ (образование, положение молодежи и ситуация в армии) в рейтингах проблем, имеющих, по мнению наших сограждан, общественное или личное значение, занимают позиции во втором, а то и в третьем десятке. И напротив, практически обойдены вниманием проблемы безработицы (13-е место) и уровня жизни населения (27-е место).

В том, что именно эти проблемы выбраны СМИ в качестве тем-лидеров, можно усмотреть и некий социально-технологический замысел – они пытаются спроектировать таким образом информационное пространство с целью сформировать интерес к этим проблемам, обозначить направления общественной дискуссии, которые, на их взгляд, кажутся актуальными. В некоторых случаях СМИ, прежде всего телевидение, исполняют авангардную роль по формированию общественного мнения, исходя не из интересов отдельно взятых индивидов, а из интересов общества в целом.

Проблемы материальной и социальной обеспеченности населения входят в лидирующую шестерку (инфляция и рост цен, здравоохранение, пенсионное обеспечение) как в рейтинге упоминаемости в СМИ, так и в рейтинге «личных» проблем населения.

Большинство тем-аутсайдеров для СМИ занимают соответствующие «низкие» места и в обоих рейтингах проблем (смена власти, энергетическая безопасность, административная реформа, экстремизм и фашизм, межнациональные отношения). Однако есть две проблемы, очевидно незаслуженно обойденные вниманием СМИ – это уровень жизни населения (27-е место в медиарейтинге при том, что проблема по своей актуальности занимает «почетное» 3-е место), а также задержки выплат заработных плат (28-е место в медиарейтинге при том, что проблемой обеспокоен каждый четвертый респондент массового опроса). К числу тем, актуальность которых переоценена СМИ, можно отнести тему взаимоотношений со странами СНГ (7- место в медиа-рейтинге и 23-е – в рейтинге проблем).

Таблица 1

Сопоставительная таблица рейтингов проблем и количества упоминаний в СМИ

Проблемы	Какие из нижеперечисленных проблем Вы считаете наиболее важными для страны в целом?	Место в рейтинге общественно значимых проблем	Какие из нижеперечисленных проблем Вы считаете наиболее важными для себя лично?	Место в рейтинге личных проблем	Количество упоминаний в СМИ	Место в рейтинге упоминаемости в СМИ
Инфляция, рост цен на товары и услуги	61	1	66	1	26695	4
Безработица	61	2	42	2	11364	13
Уровень жизни населения	32	5	41	3	893	27
Ситуация в сфере здравоохранения	31	7	39	4	25260	5
Пенсионное обеспечение	29	8	34	5	24921	6
Ситуация в сфере ЖКХ и ЖКУ	24	9	29	6	16397	11
Экономический кризис	23	10	27	7	18519	10
Преступность	31	6	26	8	7756	16
Алкоголизм, наркомания	53	3	25	9	5423	18
Коррупция и бюрократизм	41	4	24	10	17138	12
Задержки выплат заработных плат	20	12	24	11	861	28
Положение молодежи	23	11	23	12	30742	2
Ситуация в сфере образования	14	17	19	13	87319	1
Экология и состояние окружающей среды	12	22	14	14	18691	9
Состояние морали и нравственности	12	20	14	15	4459	21
Демократия и права человека	13	18	10	16	19170	8
Терроризм	13	19	9	17	8595	15
Ситуация в армии	12	21	9	18	29981	3
Национальная безопасность	15	16	7	19	5631	17
Положение России в мире	16	15	7	20	3692	22
Влияние олигархов на экономическую и политическую жизнь страны	16	14	6	21	5197	19
Демографическая ситуация (рождаемость, смертность)	17	13	5	22	1320	25
Отношения со странами СНГ	10	23	4	23	20457	7
Международные и межконфессиональные отношения	9	24	3	24	110	29
Реализация национальных проектов	5	25	3	25	8941	14
Экстремизм, фашизм	4	26	2	26	4472	20
Ход административной реформы (реформа органов власти)	2	29	2	27	958	26
Предстоящая смена власти в стране и проблема преемственности	3	27	1	28	3298	23

Энергетическая безопасность	2	28	1	29	1473	24
-----------------------------	---	----	---	----	------	----

Источник: ВЦИОМ, январь 2009 г.

**Количество упоминаний в СМИ за период октябрь-декабрь 2008 г.
подсчитано по данным базы Public.ru**

Для сопоставления данных массового опроса и контент-анализа СМИ придадим полученным результатам веса. И в первом, и во втором случае нам придется игнорировать факты «пересечения» проблем в каждом отдельном наблюдении массового опроса и вероятность «пересечения» тем в каждом отдельно взятом материале СМИ. Мы приводим к линейному виду все три наблюдаемые сложные переменные и получаем «наполнение» суммой, равной 100 процентным пунктам. Данные наполнения можно интерпретировать как «информационный профиль запроса» и «информационный профиль медиа». Сопоставление этих двух профилей должно дать ответ на поставленный вопрос.

Выяснилось, что есть один запрос, значение которого превышает 10 процентных пунктов – это инфляция и рост цен на товары и услуги (12,7). «Ответом» на данный запрос являются лишь 6,5% публикаций и иных материалов, представленных в СМИ в 4-м квартале 2008 г., которые так или иначе затрагивают данную тему. Здесь налицо очевидное расхождение между общественным запросом и ответом на него со стороны СМИ. Степень расхождения этих профилей представлена на рисунке 1.

В чем же состоит существенное отличие того, что предлагают СМИ, от того, что в полной мере соответствовало бы принципу «обратной связи»? Прежде всего, очевиден перекосяк в сторону отдельно взятой темы: каждое пятое сообщение в СМИ в конце 2008 г. касалось проблемы образования (21,3%). Она действительно волнует каждого пятого россиянина (19%, см. табл. 1). Но в информационном профиле личного проблемного поля эта проблема представлена скромными 3,6 процентными пунктами, а в общественном плане тема востребована еще меньше.

В описываемый период практически не было публикаций и сообщений в СМИ о межнациональных отношениях. Мизерными были доли материалов, посвященных уровню жизни населения, задержкам выплаты заработных плат, демографической ситуации и ходу административной реформы. Несоразмерно большим оказалось, например, количество материалов о ситуации в армии, отношениях со странами СНГ.

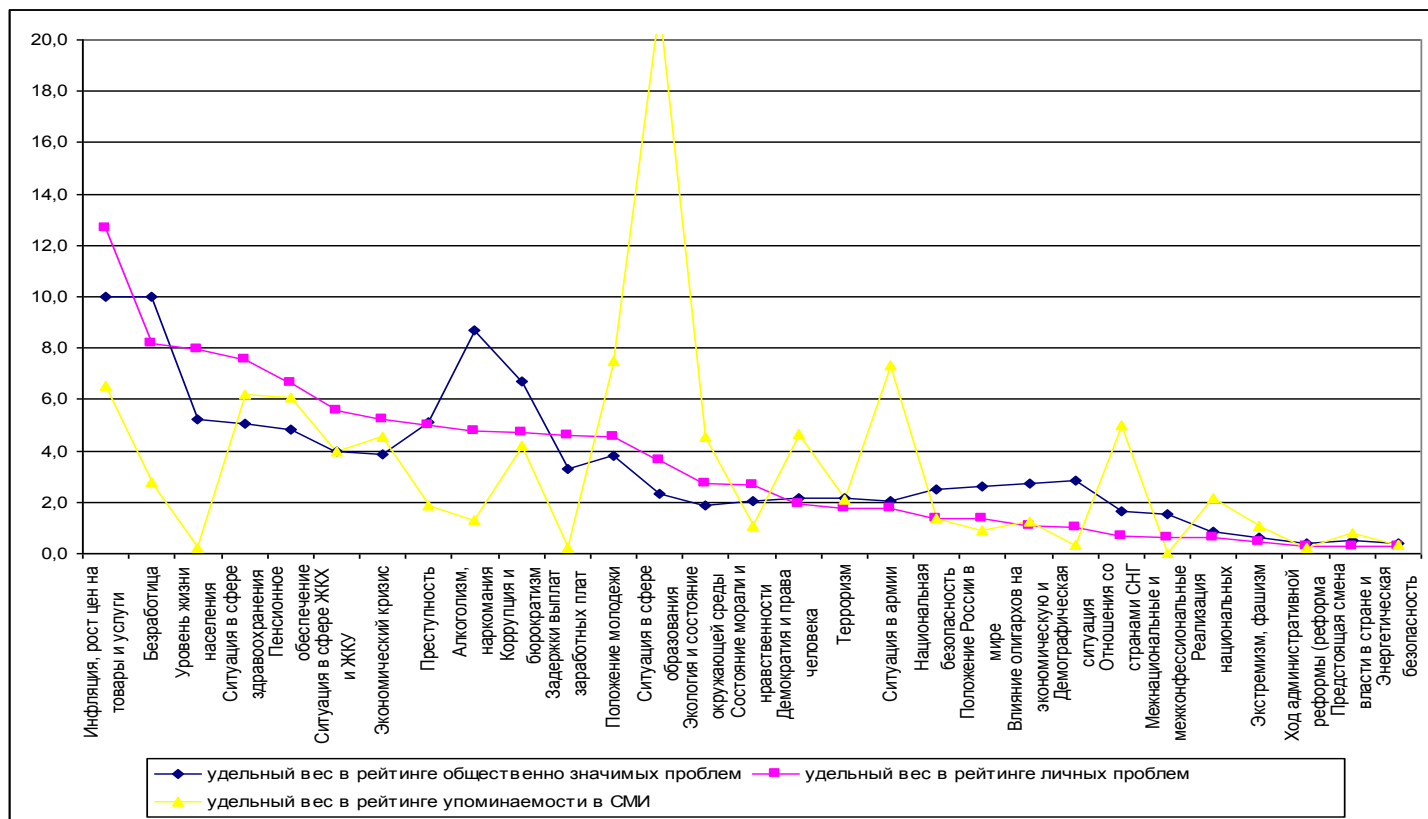
Таблица 2

Удельные веса проблем в рейтингах общественно значимых и личных проблем и тем в рейтинге упоминаемости в СМИ

Проблемы	удельный вес в рейтинге общественно значимых проблем	удельный вес в рейтинге личных проблем	удельный вес в рейтинге упоминаемости в СМИ
Инфляция, рост цен на товары и услуги	10,0	12,7	6,5
Безработица	10,0	8,2	2,8
Уровень жизни населения	5,2	7,9	0,2
Ситуация в сфере здравоохранения	5,1	7,6	6,2
Пенсионное обеспечение	4,9	6,6	6,1
Ситуация в сфере ЖКХ и ЖКУ	4,0	5,6	4,0
Экономический кризис	3,8	5,2	4,5
Преступность	5,1	5,0	1,9
Алкоголизм, наркомания	8,7	4,7	1,3
Коррупция и бюрократизм	6,7	4,7	4,2
Задержки выплат заработных плат	3,3	4,6	0,2
Положение молодежи	3,8	4,5	7,5
Ситуация в сфере образования	2,4	3,6	21,3
Экология и состояние окружающей среды	1,9	2,7	4,6
Состояние морали и нравственности	2,0	2,7	1,1
Демократия и права человека	2,1	1,9	4,7
Терроризм	2,1	1,8	2,1
Ситуация в армии	2,0	1,8	7,3
Национальная безопасность	2,5	1,4	1,4
Положение России в мире	2,6	1,4	0,9
Влияние олигархов на экономическую и политическую жизнь страны	2,7	1,1	1,3
Демографическая ситуация (рождаемость, смертность)	2,8	1,1	0,3
Отношения со странами СНГ	1,7	0,7	5,0
Межнациональные и межконфессиональные отношения	1,5	0,7	0,0
Реализация национальных проектов	0,9	0,7	2,2
Экстремизм, фашизм	0,6	0,4	1,1
Ход административной реформы (реформа органов власти)	0,4	0,3	0,2
Предстоящая смена власти в стране и проблема преемственности	0,5	0,3	0,8
Энергетическая безопасность	0,4	0,3	0,4

Рисунок 1

Соотношение удельных весов общественно значимых проблем, личных проблем и частоты упоминаний в СМИ



Чтобы выявить степень информационной политики СМИ запросу общества, применим индекс адекватности политики СМИ по отношению к освещению проблем. Упомянутый индекс представляет собой отношение удельного веса в рейтинге упоминаемости в СМИ к среднему арифметическому удельных весов в рейтинге общественно значимых и личных проблем. В данном случае полностью адекватным будет считаться освещение той темы, значение индекса по которой равняется 1. Повышенным будем считать внимание СМИ к проблемам, индекс которых превышает 1,3, а пониженным – не достигает 0,77 (1/1,3). Крайние случаи, когда индекс превышает 2 или не достигает 0,5, будут свидетельствовать об излишнем или, наоборот, недостаточном внимании СМИ к конкретным общественным проблемам.

Таблица 3

Индекс адекватности политики СМИ по отношению к освещению проблем

Преувеличенное внимание	Ситуация в сфере образования	7,1
	Отношения со странами СНГ	4,2
	Ситуация в армии	3,8
	Реализация национальных проектов	2,9
	Демократия и права человека	2,3
	Экстремизм, фашизм	2,1
Повышенное внимание	Предстоящая смена власти в стране и проблема преемственности	2,0
	Экология и состояние окружающей среды	2,0
	Положение молодежи	1,8
Адекватное внимание	Энергетическая безопасность	1,1
	Терроризм	1,1
	Пенсионное обеспечение	1,1
	Экономический кризис	1,0
	Ситуация в сфере здравоохранения	1,0
	Ситуация в сфере ЖКХ и ЖКУ	0,8
Пониженное внимание	Коррупция и бюрократизм	0,7
	Ход административной реформы (реформа органов власти)	0,7
	Национальная безопасность	0,7
	Влияние олигархов на экономическую и политическую жизнь страны	0,7
	Инфляция, рост цен на товары и услуги	0,6
	Состояние морали и нравственности	0,5
	Положение России в мире	0,5
Недостаточное внимание	Преступность	0,4
	Безработица	0,3
	Алкоголизм, наркомания	0,2
	Демографическая ситуация (рождаемость, смертность)	0,2
	Задержки выплат заработных плат	0,1
	Уровень жизни населения	0,0
	Международные и межконфессиональные отношения	0,0

Рассмотрим, как освещение тех или иных проблем происходит в разных медиаканалах и в разных городах страны. Освещение проблемы-лидера в рейтинге как частных, так и общественных проблем – инфляции и роста цен в разных видах СМИ существенно отличается. Эту тему хорошо освещают в журнальных статьях: здесь индекс равняется 12,6, что даже превышает «идеал» - индекс общественного запроса, который равен 11,3. Приближается к данному показателю телевидение (10,9). Намного реже данную тему затрагивают газеты, интернет-ресурсы. И очень редко говорят об этом на радио.

Таблица 4

Место	Виды СМИ	Индекс темы «Инфляция, рост цен» в материалах данного вида СМИ
1	Журнал	12,6
	«Идеальное» значение по критерию	11,3
2	Телепрограмма	10,9
3	Информационное агентство	8,5
	Среднее значение	6,6
4	Интернет-издание	6,2
5	Газета	5,8
6	Интернет-ресурс	5,0
7	Бюлетень	3,0
8	Радиопрограмма	2,7

Тема инфляции и роста цен является наиболее актуальной для городов-миллионников и крупных промышленных центров – Новосибирска, Ростова-на-Дону, Челябинска, Омска и т.д. Интересна позиция киевских СМИ, обращающих существенно большее внимание на проблему инфляции, чем их российские коллеги. Проблема инфляции редко звучит в периферийных СМИ, в таких городах, как Майкоп, Горно-Алтайск, Петропавловск-Камчатский – индекс упоминаемости не превышает 3 пунктов. Средний показатель равен 6,6 – такой уровень присущ СМИ крупных городов с населением от 500 тыс. до 1 млн.

Таблица 5

Место	Города	Индекс темы «Инфляция, рост цен» в материалах СМИ, данного города
	Лидеры	
1	Киев, Украина (для сравнения)	13,3
2	Новосибирск	11,8
3	Ростов-на-Дону	11,6
	«Идеальное» значение по критерию	11,3
4	Челябинск	11,3

5	Омск	10,9
6	Томск	10,5
7	Самара	9,2
8	Киров	9,0
	Средние значения	
22	Волгоград	7,1
23	Ижевск	6,6
	Среднее значение	6,6
24	Оренбург	6,5
25	Кишинев, Молдова (для сравнения)	6,4
26	Мурманск	6,4
	Аутсайдеры	
62	Майкоп	2,7
63	Петропавловск-Камчатский	2,2
64	Горно-Алтайск	1,9
65	Нальчик	1,3
66	Биробиджан	1,3
67	Грозный	1,1
68	Нефтеюганск	0,7
69	Знаменское	0,1

Выводы:

1. Приоритеты СМИ далеко не всегда совпадают с приоритетами социальной проблематики, обозначаемыми населением. Если гражданам важны прежде всего проблемы, непосредственно связанные с их экономическим благосостоянием, т.е. инфляцией и ростом цен, угрозой безработицы, уровнем жизни (три первые строчки рейтингов проблем), то в рейтинге упоминаний в СМИ лидируют совершенно другие темы: «образование», «молодежь», «армия».

2. Можно предположить, что формирование «повестки дня» в редакциях изданий и каналов происходит по собственным правилам. Безусловно, они должны быть, но хотелось бы рекомендовать СМИ в какой-то мере учитывать реальный запрос со стороны общества – прежде всего в интересах самих медиа-структур.

3. Нельзя утверждать, что все СМИ абсолютно игнорируют актуальную социальную проблематику, но расхождение в приоритетах все же очевидно. Мы четко видим, что к большинству наиболее острых социально-экономических проблем у населения и СМИ наблюдается совсем разный уровень интереса.

4. При этом есть ряд качественных российских изданий (например, журналы «Эксперт», «Русский репортер», газеты «Ведомости», «Известия» и др.), информационный профиль

которых в целом отвечает профилю запросов общества, и в то же время они выполняют свою функцию по формированию общественного мнения в необходимом ключе.

Литература:

1. Власть и пресса: к истории правового регулирования отношений. 1700–1917 гг.: Хрестоматия / Сост. Т. С. Илларионова и др. / Рос. акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. - М.: Изд-во РАГС, 1999. – 236 с.
2. Выборы: кому должны служить средства массовой информации?: Материалы конф. работников средств массовой информ., 16-17 окт., 1995 г., Москва. - М.: Права человека, 1996. - 175 с.
3. Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. – М.: Московский центр Карнеги, 2001. – 48 с.
4. Левашов В.К. Гражданское общество в современной России (социологические измерения). – М.: ИСПИ РАН, 2006. – 52 с.
5. Пресса России: проблемы и перспективы развития / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ; под общ. ред. Лаптева И.Д. - М.: Изд-во РАГС, 2000. – 96 с.
6. Романенко Л.М. К вопросу об объективных индикаторах современного гражданского общества в России // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 1995. – № 2. – С. 46–54.