

## Секция «Журналистика»

### Медиапотребление в сельской местности: популярные СМИ и степень доверия к ним

*Терновская Дарья Валерьевна*

*Студент*

*Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики Факультет медиакоммуникаций, Москва, Россия*

*E-mail: DarTer-8@mail.ru*

Данные тезисы – краткие итоги этнографического исследования медиапотребления многоканального ТВ в сельской местности, проводимого в Костромской области (июнь, 2012 г.). «Лаборатория медиаисследований» программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ реализует проект «Трансформация медиа в России в условиях новой коммуникационной реальности». Часть работ завершена, часть будет продолжена в этом году (экспедиция в Ростовскую область).

Медиапотребление в сельской местности вполне традиционно. Предпочтения интервьюируемых в сфере СМИ можно назвать характерными для страны в целом. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в конце 2011 года представил данные о том, какие СМИ являются наиболее востребованными в России. Согласно проведенному исследованию, центральное телевидение – самый массовый источник информации для россиян: его используют 98% респондентов. На втором месте – региональное, местное телевидение (87%). Далее, с отрывом, следуют региональная (71%) и центральная пресса (71 и 70% соответственно) [5].

Аналогичная расстановка медиасил наблюдается и в деревнях Костромской области. На первом месте среди всех средств массовой информации, доступных опрошенным жителям, стоит телевидение, - именно ТВ (спутниковое, в частности) смотрит каждый респондент (43). Далее следуют региональные газеты (19), центральная пресса (15) и радио (13).

Несмотря на популярность данного СМИ, интервьюируемые отмечают главный парадоксальный недостаток – «смотреть нечего».

Степень доверия респондентов к телевидению – не высока. На вопрос «Правду ли показывают по телевизору?» респонденты давали самые разные ответы.

Наиболее интересными каналами, по мнению респондентов, являются «Пятый канал», «Звезда», «Дождь», «НТВ», «Охота и рыбалка», «Телепутешествие».

Как правило, наибольшее количество времени у экранов телевизоров респонденты проводят зимой. Жители объясняют это тем, что в теплое время года, как правило, объем работы, огромен – весной нужно сажать картофель, летом заниматься поливом и сбором урожая, косить траву, запастись сеном на зиму и т.д.

Самыми популярными печатными СМИ являются местные газеты – «Авангард» и «Северная правда». Как правило, респонденты выписывают прессу. Реже – покупают ее. Большой популярностью у женского населения пользуются различного рода «лечебники» - издания о здоровье, лекарственных препаратах, народных рецептах. Не менее популярны журналы о садоводстве. Среди наиболее востребованных центральных изданий – «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда», «Российская газета».

Аудитория телевидения – все 43 жителя – респонденты, участвующие в нашем исследовании (100%). Местные газеты выписывают 44% респондентов, преимущественно женщины. Средний возраст читателей – 54 года. Центральные издания читают 35% опрошенных. Их подписчики – преимущественно мужчины. Средний же возраст аудитории – 55 лет. 30% респондентов слушают радио. И это, как правило, тоже мужчины. Средний возраст аудитории радио – 58 лет.

Анализируя основные изменения, происходящие и прогнозируемые в российской медиаиндустрии, можно предположить, что в сфере телевизионного контента модели потребления телевидения расширят возможности зрителя в выборе контента [6]. При этом стабильным останется интерес к региональным (местным) новостям.

Важно понимать, в масштабе всей страны «повестку дня» (что касается телевидения) формируют федеральные вещатели, в пределах конкретного региона – местные СМИ. Это объясняется тем, что на локальном уровне у граждан есть свои актуальные темы, о которых они хотят знать [7]. Именно поэтому местные выпуски новостей, как ежедневных, так и еженедельных, пользуются особой популярностью. Новостные программы на региональных телеканалах – важный индикатор развития медиаотрасли в целом. Недостаток информации о жизни отдельных субъектов Российской Федерации не способен в полной мере отразить картину происходящих событий в стране [9].

### Литература

1. Brent D. Oral Knowledge, typographic knowledge, electronic knowledge: speculation on the history of ownership [Электронный ресурс] / Volume 1 Issue 2 of Ejournal, 1991. Режим доступа: <http://www.virtualschool.edu/mon/Economics/BrentHistoryOfOwnership.html>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Castells M. Communication Power. Oxford: Oxford University Press. 2009.
3. Castells M. The Power of Identity (Information Age, Vol.2). Oxford, Wiley, 1997.
4. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press, 1947.
5. Вся правда - в телевизоре? – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112941> (Дата обращения: 21.02.2013).
6. Качкаева А.Г., Кирия И.В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт, Т. 6, № 4, 2012.
7. Кирьянова Л.Г. Общество в контексте глобально-локальных отношений. / Томск: Дельтаплан, 2007.
8. Лапина Н. Отношения «центр-регионы» в современной России: пределы централизации // Перспектива, 06.06.2007.
9. Неру Дж. Взгляд на всемирную историю. В 3-х тт. Т. 1. - М.: Прогресс, 1989. - С. 48.

10. Шариков А.В. Особенности вещания региональных телеканалов: оценка социолога // Broadband. Кабельное телевидение и мультисервисные сети, 2004. № 1. С. 44-48.

### **Слова благодарности**

Спасибо огромное А.Г. Качкаевой, декану, зав. Лабораторией медиаисследований Центра фундаментальных исследований, преподавателям А.В. Шарикову, С.Г. Давыдову, И.В. Кирии, студентам-участникам экспедиции. Наша работа там - ценнейший опыт, исследовательский, аналитический, житейский. Каждый респондент - целая история, о которой можно снимать фильм... Благодарю, коллеги! За возможность увидеть, поработать, поговорить, послушать, поучиться, посмеяться, понять!

### **Иллюстрации**



Рис. 1: Инструктаж. Деревня Медведево, Мантуровский р-н, Костромская обл.



Рис. 2: В гостях у респондентов

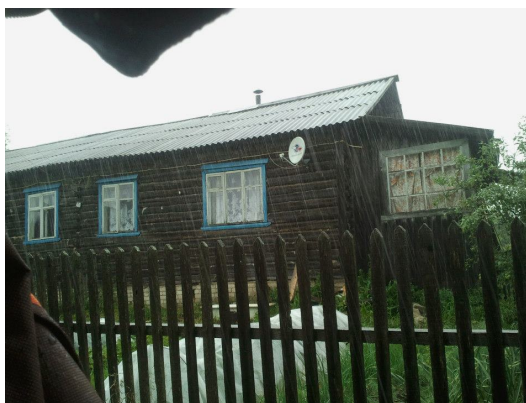


Рис. 3: Работали в любую погоду



Рис. 4: Участники экспедиции