

Некоторые особенности потребления СМИ представителями отечественного делового сообщества

Научный руководитель – Вырковский Андрей Владимирович

Терченко Эмма Борисовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: emma.terchenko@gmail.com

В докладе мы представляем результаты исследования предпочтений отечественных бизнесменов в потреблении СМИ. Несмотря на то, что особенности медиапотребления аудитории достаточно хорошо исследованы, чаще всего они изучаются в общем и исходя из таких социально-демографических характеристик как возраст, пол, место жительства, образование, уровень дохода и т.п. Например, исследовались особенности медиапотребления различных категорий СМИ молодежью [1, 2, 4, 5], жителями различных регионов [6].

Однако на данный момент известных отдельных исследований потребления СМИ представителей делового сообщества в России нет. Этим мы объясняем актуальность исследования. Целью исследования мы поставили себе выявление наиболее общих закономерностей медиапотребления представителей российского бизнеса, касающихся выбора, частоты и способов потребления СМИ.

Если говорить об актуальном состоянии медиапотребления в России, то средний уровень медиаохвата россиян в 2019 году составил 52%, лишь на 1 процентный пункт (п. п.) сократившись по сравнению с предыдущим годом, следует из исследования консалтинговой компании Deloitte «Медиапотребление в России - 2019». Основным источником информации для респондентов всех возрастных категорий в России в 2019 году являются новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете [3].

Для исследования мы провели опрос методом анкетирования. Было отобрано 110 респондентов, работающих в финансовой сфере. В опросе приняли участие следующие категории сотрудников финансовых компаний и банков: 20 топ-менеджеров (владельцы, генеральные директора, члены правления и совета директоров), 40 руководителей отделов, 25 рядовых аналитиков и экономистов, 25 рядовых управляющих активами и трейдеров. Опрос проходил в июле-августе 2019 года. В анкете, которую получили респонденты, было 24 вопроса. Вопросы анкеты в части медиапотребления СМИ бизнесменами касались следующего:

- чтение, слушание и просмотр деловых СМИ
- чтение, слушание и просмотр неделовых СМИ
- частота потребления СМИ (деловых и неделовых)
- способ и время потребления СМИ (деловых и неделовых).

В ходе исследования мы просили фокусироваться на СМИ полезных для работы. Соответственно, практики потребления СМИ исключительно для развлечения нами не изучались.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что в целом в деловой среде в России принято читать деловые СМИ достаточно регулярно: за редким исключением минимум раз в день или чаще. В то же время регулярность взаимодействия со СМИ довольно сильно зависит от того, к какой группе принадлежит респондент. Наименее активны топ-менеджеры: даже деловые СМИ никто из них не потребляет постоянно, «на фоне», а почти

две трети из них и вовсе взаимодействуют с медиа раз в день. Руководители отделов куда более включены в процесс потребления СМИ: почти треть из них и вовсе взаимодействуют со СМИ постоянно или «на фоне». Как следует из результатов анкетирования, наиболее активной категорией в плане потребления СМИ являются аналитики, несколько отстают от них управляющие. Действительно, именно для аналитика при составлении рекомендаций и обзоров критически важно ориентироваться в новостной повестке, от которой во многом зависит конъюнктура рынка. Именно аналитиков и управляющих можно назвать наиболее медиатизированными. А наименее - топ-менеджеров, чья повестка в принципе сильно сужается из-за пристрастия к потреблению новостей через корпоративные рассылки.

Похожая ситуация и с неделовыми СМИ, которые на постоянной основе потребляют для работы только редкие аналитики и управляющие (особенно последние). Вероятно, это связано с необходимостью отслеживать также социальную и политическую повестку в СМИ, поскольку политика непосредственно влияет на экономические решения государств и граждан. Хотя в целом и к неделовым СМИ интерес достаточно высок: почти половина респондентов обращается к ним раз в день, еще четверть - даже чаще. Исключение - топ-менеджеры, две трети которых потребляют неделовые СМИ в рабочих целях несколько раз в неделю и реже.

Если делать общий вывод о частоте потребления СМИ (как деловых, так и неделовых) представителями отечественного делового сообщества, то для деловых наиболее характерно потребление несколько раз в день, для неделовых - раз в день. Что говорит о значительном интересе представителей российского бизнеса к новостям в СМИ. При этом из всех опрошенных нами групп наиболее часто к СМИ в работе обращаются аналитики.

Если говорить о читательских предпочтениях отечественных бизнесменов, то они единодушно более всего предпочитают деловую отечественную прессу - все респонденты отмечали, что читают «Ведомости», «Коммерсантъ» или РБК, либо все три газеты. С одной стороны, это, безусловно, говорит об интересе к российским деловым изданиям, с другой - об отсутствии большого выбора таких изданий на российском медиарынке. В результате все вынуждены обращаться к одним и тем же. Самым популярным изданием в российском деловом сообществе, исходя из результатов опроса, является газета «Ведомости». Получается, что большинство представителей отечественного делового сообщества знакомы с одной и той же повесткой дня в одинаковой подаче.

Таким образом, мы можем говорить о довольно вовлеченном, но при этом консервативном потреблении СМИ представителями отечественного делового сообщества.

Источники и литература

- 1) Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Наблюдение за потреблением информационного контента студентами факультета журналистики МГУ // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2483>
- 2) Кульчицкая Д.Ю., Варганов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529>
- 3) Медиапотребление в России – 2019 / Deloitte. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html>
- 4) Banaji S., Buckingham D. (2013) The Civic Web: Young People, the Internet, and Civic Participation. Cambridge: MIT Press.

- 5) Bennett S., Maton K., Kervin L. (2008) The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence. *British Journal of Educational Technology* 39: 32-45.
- 6) Zubarevich N. (2010) State-Business Relations in Russia's Regions, in: *The Politics of Sub-National Authoritarianism in Russia* / Ed. by V. Y. Gelman, C. Ross. London: Ashgate, pp. 211-227.