

©1991г.

**В.А. КОЗЛОВ. А.В. МОРОЗ**

## **ЧЕЛОВЕК С РУЖЬЕМ И... С «ОГОНЬКОМ»**

*КОЗЛОВ Валерий Андреевич — кандидат исторических наук, заместитель начальника кафедры журналистики Львовского высшего военно-политического училища. МОРОЗ Александр Васильевич — кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры журналистики Львовского высшего военно-политического училища. В нашем журнале публикуются впервые.*

Проблема повышения эффективности и действенности военной печати до недавнего времени решалась в основном силами практических работников без привлечения ученых. Интерес военнослужащих к периодическим изданиям министерства обороны был невысок. Однако этот негативный факт прикрывался высокими тиражами, полученными в ходе подписки, что было следствием соответствующего воздействия аппарата на читателей. Поэтому изучение аудитории сводилось в основном к публикациям в военных периодических изданиях в октябре—ноябре анкет, в которых редакции просили высказать свои пожелания газете на новый год. Возраст таких анкет был 3—4% и отражал мнение лишь отдельных социальных групп.

В последние годы отношение к проблеме эффективности и действенности военной печати стало меняться. Поввысились требования политорганов к работе редакционных коллективов. Все чаще им стала оказываться практическая помощь. Газеты военных округов начали работать в новых экономических условиях. В ряде газет были созданы отделы писем и социологических исследований. Это стало не просто сменой вывесок, а отражает суть происходящих перемен. Практика все настойчивее требует постоянного изучения динамики развития военной читательской аудитории. Одно из таких исследований было проведено под руководством авторов на базе семи округов и двух флотов по одной программе в 1985, 1987 и 1989 гг. Удалось охватить все категории военнослужащих.

### **Кто он, наш военный читатель?**

Отличительной особенностью читателей военной прессы является то, что 80% из них моложе 25 лет. Это солдаты, сержанты, курсанты, молодые прапорщики и офицеры. Для них свойственны отсутствие жизненного опыта, повышенная эмоциональность, максимализм в суждениях, требование немедленных радикальных реформ в армии, в обществе в целом, постоянно присутствует четкая установка на активное действие

Представители этого социального слоя, особенно молодые офицеры и прапорщики. Довольно часто сталкиваются со значительными трудностями в культурно-бытовой сфере. Болезненно реагируют на них, особенно в условиях сокращения Вооруженных Сил.

К сожалению, редакции газет медленно перестраивают свою работу с учетом вышеизложенных особенностей, проблем и запросов военной молодежной аудитории, что порождает у последней неудовлетворенность работой печатных органов. Ведь даже в 1989 г.

73,1% опрошенных затруднились или отрицательно ответили на вопрос — улучшилось ли содержание военной печати по сравнению с предыдущими годами? На недостаточную актуальность тем окружной печати указали 33,9%, низкую оперативность — 31,8%, неполноту информации — 39,6%. Характерной чертой военной читательской аудитории является ее высокий образовательный уровень. В 1985 г. высшее и незаконченное высшее образование имели 8,3% опрошенных, в 1987 - 22,6%, в 1989 - 15,1%. Этот показатель на сегодня уменьшился в связи с увольнением в запас студенческой молодежи. Удельный вес имеющих среднее специальное образование соответственно составил 23,4%, 32,6% и 27,2%, среднее образование — 56,0%, 40,6% и 52,2%.

Отмечен быстрый рост интеллектуального потенциала военных читателей. Увеличилось количество источников получения ими информации по интересующим вопросам. Сегодня солдат, сержант в среднем читает 5—6 периодических изданий.

Важной чертой аудитории военных газет является ее высокая общественно-политическая активность. Если в 1985 г. общественной работой занимались 52,2% опрошенных, то к 1989 — 55,5%. Этот показатель наиболее высок у младших и старших офицеров — 86,3% и 80,0%, наиболее низок у прапорщиков — 22,9%. У курсантов, сержантов и рядовых данный параметр составил 73,3%, 63,8% и 42,5%.

Выявлена тенденция увеличения удельного веса членов КПСС среди читателей, в основном среди офицеров, с 12,0% в 1985 г. до 20,7% в 1987 г. и 23,5% в 1989 г. Представительство комсомольцев уменьшилось с 80,8% до 64,7%, впрочем, как и число беспартийных. Среди армейской молодежи отмечается увеличение представителей неформальных групп и организаций, пришедших с «гражданки». Делаются попытки создания подобных организаций и в армии. Однако их удельный вес и по сей день весьма невелик.

Военная читательская аудитория является многозначительной. В связи с этим все острее ощущается потребность того, чтобы в публикуемых материалах учитывались национально-психологические особенности личного состава данного округа, флота, региона. Последнее особенно важно, ибо в 1988 г. окружные газеты переступили территорию военных городков и получили право выхода на гражданского читателя. Однако и по сей день в большинстве окружных и флотских газет, не говоря уже о многотиражных, подобная работа практически не ведется. Имеют место лишь отдельные попытки создания национально-психологической модели наиболее многочисленных читательских групп. Военная печать ориентируется на абстрактного, усредненного реципиента, не имеющего национальной принадлежности. Такой подход, как показали исследования, существенно снижает эффективность и действенность печатных органов, создает отрицательную установку у читательской аудитории на данный вид средств массовой информации

#### **Что и как читают военнослужащие**

Итак, военный читатель в среднем интересуется 5—6 периодическими изданиями. Их структур» обычно такова: 1—2 центральные газеты, 1—2 военных издания (газета, журнал), гражданский журнал. Наиболее типичной является такая «цепочка»: а) «Комсомольская правда»+«Известия» («Правда», «Труд»); б) «Красная звезда» (окружная газета, журнал «Советский воин»); в) «Советский спорт»+«Юность» («Огонек»). С завидным постоянством во всех трех исследованиях читатели называют «Комсомольскую правду» (40,9% в 1989 г.), затем на втором месте были «Аргументы и факты» (23,6% в 1989 г.), которые по популярности заняли место «Правды» (1987 г.). третье место заняли «Известия» (20,2%), вытеснивши\* «Советский спорт». Среди журналов в 1989 г. бесспорным лидером была «Юность» (18,9%), на втором месте — «Огонек» (11,9%), который оттеснил на третью позицию «Советский воин» (9,6%).

Весьма интересна динамика изменения читательских обращений к различным изданиям с приходом молодых людей в армейский строй (таблица).

Налицо некоторый рост интереса к окружной (флотской) печати, которая сейчас целе направленно ищет пути повышения эффективности воздействия на читателей за счет придания своим изданиям молодежного характера, расширения тематики, повышения информационности, изменения «лица» газеты.

## Основные газеты и журналы, которые читают военнослужащие всех категорий, %

Издания	До службы в армии			Во время службы в армии		
	1985	1987	1989	1985	1987	1989
Правда	63,8	60,0	55,9	66,8	98,2	57,1
Известия	7,8	36,3	51,5	63,8	60,0	54,9
Комсомольская правда	78,2	89,0	80,6	79,8	52,7	75,2
Литературная газета	28,8	29,0	38,2	16,1	30,0	30,3
Красная звезда	8,2	4,5	8,0	51,6	87,2	51,7
Труд	28,1	29,0	32,8	12,9	10,9	18,8
Советский спорт	55,4	47,2	57,6	59,2	43,6	50,3
Областные газеты	25,8	21,8	22,3	6,8	20,0	12,6
Городские газеты	18,2	23,6	19,2	3,8	9,0	9,8
Районные газеты	15,2	18,0	12,0	1,5	14,5	3,1
Коммунист Вооруженных Сил Советский воин	-	-	-	14,4	89,0	19,2
	12,9	3,6	14,9	44,0	29,0	39,3
Комсомольская жизнь	14,4	10,9	15,8	15,9	10,9	20,9
Юность	34,9	29,0	39,5	19,0	32,7	32,5

Из военной печати 60.0% военнослужащих узнают армейские новости; 17.0% — о событиях за рубежом; находят ответы на нравственные проблемы — 13.1%; повышают свой идейно-образовательный уровень — 18,4%; заполняют свободное время — 21.0%. Для сравнения по центральной печати эти показатели выглядят так: 14.1%, 41.1%, 43.9%, 49.1%, 31.7%; по телевидению: 16.4%, 72.6%, 44.8%, 43.4%, 60,4% соответственно.

Тревожная ситуация сложилась с многотиражной печатью. Практически она «проходит» мимо солдат и сержантов. Налицо явное противоречие. Самые близкие солдату и сержанту издания не в состоянии отразить их интересы. Ощущается острая необходимость в проведении дополнительных комплексных социологических исследований с целью изучения путей поднятия их авторитетов.

Устойчиво обращение военнослужащих до службы в армии и в армии к «Комсомольской правде», «Известиям», «Советскому спорту», журналу «Юность». Снижение обращения к «Труду» объясняется тем, что это издание не поступает в части по коллективной подписке. Интересно, что солдаты, сержанты стремятся и в армии поддерживать тесные контакты с родными местами, продолжают читать свои областные, городские, районные газеты, выписывая их через «Союзпечать», получая в письмах из дома.

С очередным номером окружной газеты военнослужащие знакомятся по-разному. В 1985 г. с первой страницы начинало 38,2%, а в 1989 г. — 30,8%. С внутренних страниц — соответственно 12,0% и 8,2%, с последней страницы — 22,0% и 26,1%, каждый раз по-разному — 20,3% и 26,4%. Затруднились ответить 6,8% и 8,5%. Таким образом, материалы, помещаемые на четвертой полосе, посвященные, как правило, проблемам культурно-бытовой сферы жизнедеятельности, наиболее интересуют военную аудиторию. В то же время настораживает падение интереса к публикациям первых трех полос, которые обычно посвящаются проблемам социально-политической жизни страны, боевой учебы, политической подготовки, мирового развития и т.д.

Разные категории читательской аудитории неодинаково относятся к оценке деятельности военной печати. В целом 54,8% опрошенных считают, что содержание газет и журналов министерства обороны по сравнению с предыдущими годами улучшилось, 16,2% придерживаются противоположного мнения, 29,0% затрудняются ответить. Молодежь в этом плане настроена более критично. Положительный ответ дали лишь 21,6% сержантов, 21,7% курсантов, 19,7% рядовых и отрицательный — соответственно 13,5%, 29,4% и 8,0%.

Какие же претензии предъявляются к газетам военных округов? В период с 1985 по 1989 г. возросла неудовлетворенность расхождением между содержанием публикаций и реальной жизнью с 29,6% и до 42,4% опрошенных, наличием шаблонных слов и выражений - с 20,2 до 33,5%, многословием - с 28,9 до 31,9, бедностью языка и образов - с 6,1 до

12,6% и т.д. Показательно, что несоответствие между словом и делом в публикациях высказало 63,0% курсантов, 42,8% сержантов и 31,6% рядовых.

По мнению читателей, окружные газеты сегодня мало печатают материалов о жизни молодежи за рубежом (отметило 54,2%), в музыке (52,0%), о спорте (47,5%), международной жизни (47,3%), о развитии военной науки и техники (43,3%), о любви и дружбе (41,9%), на некоторые другие темы.

Молодежная аудитория на этот вопрос ответила следующим образом. Нехватку материалов о музыке остро ощущают 63,6% рядовых, 54,5% сержантов, 45,4% курсантов больше читать о жизни молодежи за рубежом хотело бы 62,9% рядовых, 57,5% сержантов, 51,5% курсантов, о спорте — соответственно 54,6%, 50,0% и 43,9%, о любви и дружбе — 49,2%, 51,5% и 33,3%, о международной жизни — 47,1%, 34,8% и 53,1%.

В ходе обсуждения проблем 26,1% военнослужащих хотели бы знать все имеющиеся точки зрения. Услышать противоположные концепции желало бы 28,3%. И лишь 4,3% высказалось против альтернативного подхода к освещению проблем. Молодежная читательская аудитория высказывает такие точки зрения. Сержанты настаивают на обсуждении всех возможных (24,2\*) и столкновении альтернативных подходов (24,3%). Курсанты придерживаются примерно такого же мнения (40,2% и 35,8%). А вот значительная часть рядового состава (37,4%) не смогла ответить на этот вопрос.

Сегодня в армии, хотя и крайне медленно, начинают пробиваться ростки перестройки. Не все проходит гладко: еще очень силен механизм торможения. Только рузрушив эту чуждую нам силу, мы можем рассчитывать на успех. В этом деле свое веское слово должна сказать военная печать.

Для этого ей надо завоевывать полное доверие у читателей, расширять ряды своей аудитории. Решение этих задач немислимо без того, чтобы отрешиться от былой привычки смотреть только вверх. Надо хотя бы попытаться увидеть и услышать тех, кто составляет главную социальную силу происходящих ныне перемен, понять их нужды и заботы. В противном случае пресса Вооруженных Сил не сможет до конца решить стоящие перед ней задачи.