

ЕЩЕ РАЗ О ПОДПИСКЕ

(опыт статистико-социологического исследования]

Авторы работают на кафедре статистики Ленинградского финансово-экономического института им. И. А. Вознесенского. ЕЛИСЕЕВА Ирина Ильинична — доктор экономических наук, профессор; КАПРАЛОВА Елена Борисовна — кандидат экономических наук; ШЕЛИЦ Петр Борисович — кандидат философских наук.

Задачи исследования. Исходные данные. По мере все отчетливее намечающихся альтернатив развития перестройки происходит и размежевание политических платформ периодических изданий. В этой ситуации популярность тех или иных газет и журналов выступает важным признаком социальных ориентаций. Сочетание различных видов выписываемых изданий периодической печати может прояснить стратификацию общества. С этой целью нами было проведено выборочное обследование 340 ленинградских семей и одиночек. Обследование проходило дважды - осенью 1988 г. и ровно через год. Для обеспечения репрезентативности выборка была организована как районированная, двухступенчатая. Первоначально в нее включались почтовые отделения по трем зонам города — центральной, прилегающей к центру, периферийной. Затем в каждом из этих отделений составлялся

Число выписываемых изданий периодической печати в группах с разным уровнем душевого дохода

Среднедушевой доход, руб.	Число обследованных, %	Среднее число выписываемых изданий
до 75	15,3	4,57
75-100	17,4	6,31
100-150	42,7	6,57
150-250	20,3	6,96
250 и более	4,3	5,40

список подписчиков методом механического отбора. Обследование проводилось в ноябре, когда подписка закончилась. Программа обследования была краткой: собирались данные о подписке, наличии домашней библиотеки, личностных характеристиках всех членов семьи. В результате мы получили возможность изучать объем и характер подписки не по данным отдельных подписчиков, а по данным потребительских ячеек - семей или одиночек.

Подписка на периодическую печать в 1988 г. начиналась в условиях жестких ограничений для основной массы читателей при льготах ветеранам, преподавателям школ и ПТУ. Кампания за отмену ограничений, в которую включились разные общественные организации, и прежде всего клубы «Перестройка» и «Потребитель», в общем и целом завершилась успехом. Создалась уникальная для нашей страны ситуация, когда мы практически впервые смогли наблюдать естественное поведение потребителя, не ограниченное лимитами. Чтобы выявить характер динамики потребностей в подписке на периодическую печать, через год осенью 1989 г. мы провели повторный опрос обследованных.

По данным выборки объем подписки на 1988 г. составил 5,1 наименований в среднем на одну семью или одиночку, в том числе журналов - 2,4; на 1989 г. - 6,2 наименований, журналов - 3,1; на 1990 г. всего - 7,7 и 3,9 соответственно. То, что объем подписки на 1990 г. оказался не ниже, а даже несколько выше предыдущего, свидетельствует, что ажиотаж прошлого года не привел к ложному завышению потребностей в периодике. Наши данные в определенной мере подтверждаются государственной статистикой о динамике тиража газет (количество экземпляров в расчете на душу населения за год): 1984 г. - 154,4; 1985 - 157,3; 1986 — 163; 1987 - 169,1; 1988 - 171,6 [1].

Начало периода перестройки, существенно повлиявшее на качество газетных публикаций, вызвало рост тиража в 1986 и 1987 гг. В Ленинграде в 1989 г. разовый тираж подписных изданий составил 10 млн. 430 тыс. журналов, на 26% превысив прошлогодний уровень [2]. Отметим, что по нашим данным различия в объеме подписки отдельных семей довольно значительны: коэффициент вариации по подписке на 1988 г. составил 67%; на 1989 - 60%, а на 1990 - 68%.

Факторы, влияющие на объем подписки. В число учтенных факторов были включены следующие: размер семьи, возраст детей, уровень образования, благосостояние, размеры домашней библиотеки. Наиболее тесно объем подписки коррелирует с последним фактором (коэффициент парной корреляции равен $r=0,562$), на втором месте оказался уровень образования ($r=0,376$); примерно такая же интенсивность корреляции с размером семьи ($r=0,373$). С влиянием материальной обеспеченности дело оказалось сложнее. При измерении благосостояния через душевой доход его связь с объемом подписки не проявилась: коэффициент парной корреляции составил $r=0,09$. практически такой же величиной выразился и коэффициент частной корреляции ($r=0,088$ при t -критерии равном 1,61). Подроб-

Число выписываемых изданий периодической печати в группах с разным уровнем общесемейного дохода

Суммарный доход, руб.	Число обследованных, %	Среднее число выписываемых
до 150	12.5	2.92
150-250	20.9	4,02
250-350	32.8	6.47
350-500	16.6	7.00
500 и более	17,2	6.22

нее разобраться в характере влияния данного фактора позволила следующая группировка данных (табл. 1). Наибольшие различия в объеме подписки между первой и второй группами, и их следует признать значительными. Видимо, душевой доход до 75 руб. представляет некоторую пороговую величину, при которой по-иному формируются потребности семей. К тому же в группе с низким душевым доходом всего 28,7% семей и одиночек имеют в своем составе лиц с высшим образованием, тогда как в целом среди всех обследованных их доля составляет 48,8%. Снижение объема подписки в группе с высоким доходом объясняется не социальными характеристиками, а демографическими: здесь велика доля одиночек (52% по сравнению с 16,2% в среднем по выборке). Объем подписки у представителей этой группы ниже, чем у семейных: в среднем одиночки выписывают 3,4 издания, при высоком доходе - 4,4. Иначе говоря, доход влияет на подписку, но перекрывается действием демографического состава респондентов.

При измерении благосостояния семей величиной суммарного дохода картина получается иная (табл. 2), Параллельно увеличению общесемейного дохода повышается среднее число выписываемых изданий, и лишь в семьях с суммарным доходом 500 руб. и более наблюдается некоторое сокращение подписки. Причем оно происходит на фоне увеличения доли семей, имеющих в своем составе лиц с высшим образованием: в группе с доходом 350-500 руб. их доля составляет 34.7%. с доходом 500 руб. и более-41%. Заметим, что корреляция между душевым доходом и долей лиц с высшим образованием в семье невелика и составляет $r=0,16$. То, что связь между уровнем совокупного дохода и количеством выписываемых газет и журналов оказалась статистически значимой (корреляционное отношение по данным табл. 2 — $r=0,448$ при $t=3,92$), подтверждает семейный характер данного вида потребления. Еще более важным является вывод, что при любом подходе главное не материальный фактор, а культурный уровень горожан, который и формирует потребность в чтении книг, газет и журналов. В нашем обследовании индикаторами культуры выступили уровень образования членов семьи и число книг в домашней библиотеке: теснота связи между этими факторами сравнительно невелика ($r=0,38$), что в определенной степени свидетельствуют о несовпадении образования и уровня культуры.

В семьях, где у всех взрослых высшее образование, выписывают максимальное число газет (3,6 на семью) и журналов (3,5), а где все работающие имеют среднее специальное образование - соответственно 2,9 и 2,2. Немногим уступают этой группе семьи, в которых взрослые члены имеют среднее общее образование. Они выписывают газет 2.6 на семью и журналов - 2,1. Для не имеющих общего образования эти цифры составляют 2 и 0,9 соответственно. Наблюдается отчетливая закономерность: чем выше уровень образования, тем больше объем подписки. Различается по группам и структура подписки.

Подписные комплексы. Из всего многообразия газетных изданий мы выделили

**Структура выписываемых газетных изданий
в зависимости от образования подписчиков, %**

Группы изданий	Группы подписчиков по уровню образования					
	Общее среднее		Среднее специальное		Высшее	
	1988 г.	1989 г.	1988 г.	1989 г.	1988 г.	1989 г.
1.	33,3	37,0	21,7	33,0	33,5	33,3
2.	10,5	10,8	15,4	14,0	22,0	25,1
3.	36,8	27,5	34,1	32,0	28,0	22,6
4.	—	2,2	6,8	2,2	3,0	5,7
5.	8,8	10,3	6,5	5,5	5,0	5,9
6.	1,8	2,2	4,1	3,3	2,0	2,2
7.	8,8	10,0	11,4	10,0	6,5	5,2

семь самых распространенных наборов. 1. Центральные газеты общей ориентации («Правда», «Известия», «Труд», «Комсомольская правда» и т. п.). 2. Литературно-публицистические издания («Аргументы и факты», «За рубежом», «Литературная газета», «Неделя», «Советская культура» и др.). 3. Местные газеты («Ленинградская правда», «Вечерний Ленинград», «Смена» и др.). 4. Специальные («Медицинская газета», «Учительская газета», «Сельская жизнь», «Экономическая газета» и др.). 5. Детские («Ленинские искры», «Пионерская правда»). 6. Спортивные («Советский спорт», «Спортивная неделя Ленинграда»). 7. Чисто информационные («Телевидение, радио, программы передач», «Кинонеделя»).

Газеты первой группы одинаково широко распространены среди всех слоев ленинградцев (табл. 3). Различия между образовательными группами проявляются прежде всего в подписке на литературно-публицистические и специальные издания, которые в два раза чаще выписываются людьми с высшим образованием. В этом проявляется корреляция между уровнем образования, характером занятий и широтой культурных интересов. Люди с более низким уровнем образования чаще выписывают местные издания, так как больше ценят в газете повседневную, близкую им информацию. Характерен для этой группы повышенный спрос и на чисто информационные издания типа: «Телевидение, радио, программы передач», «Кинонеделя».

Хотя общее число подписчиков на центральные газеты мало различается по группам, сами группы отличаются по наборам выписываемых газет: среди людей с высшим образованием преобладают «Правда», «Комсомольская правда», «Известия», тогда как имеющие среднее специальное и общее среднее отдают предпочтение «Труду» (свыше 10%) и «Известиям» (на втором месте).

Данные по журналам еще более дифференцированы: в целом коэффициент вариации семей по числу выписываемых журналов составил 80%. Структура связей между учтенными факторами и числом выписываемых журналов примерно та же, что и с общим объемом подписки: и здесь главную роль играют факторы, определяющие культурный уровень семьи. Сравнивая силу влияния отдельных факторов на число выписываемых журналов по величине стандартизованных коэффициентов линейного уравнения множественной регрессии, можно заключить, что наиболее влиятельный фактор — размер домашней библиотеки ($\beta=0,421$), затем — число членов семьи ($\beta=0,20$) и доля лиц с высшим образованием ($\beta=0,143$). Совокупная корреляция между всеми указанными факторами и числом выписываемых журналов умеренно тесная ($R=0,6$).

Для того, чтобы выявить связь между подпиской на журналы и уровнем образования, журналы также были сгруппированы в семь наборов, 1, Литературно-публицистические с новой ориентацией («Новый мир», «Нева», «Знамя», «Звезда»,

Структура выписываемых журнальных изданий в зависимости от уровня образования подписчиков, %

Группы журналов	Группы подписчиков по уровню образования					
	Общее среднее		Среднее специальное		Высшее	
	1988 г.	1989 г.	1988 г.	1989 г.	1988 г.	1989 г.
1.	15,6	11,0	15,7	11,8	34,5	30,1
2.	—	—	4,6	4,9	2,1	3,6
3.	48,9	39,0	43,5	49,4	22,7	22,5
4.	4,4	11,1	10,2	13,6	3,1	10,0
5.	4,4	11,0	1,9	1,8	8,8	10,0
6.	22,2	22,9	17,6	16,0	12,4	12,0
7.	6,7	5,0	6,5	2,5	16,4	11,8

«Октябрь». «Иностранная литература», «Дружба народов», «Юность», «Огонек» и др.). 2. Литературно-публицистические с традиционной ориентацией («Роман-газета», «Наш современник», «Москва», «Молодая гвардия» и др.). 3. Журналы-«советчики» («Работница», «Крестьянка», «Семья и школа», «Здоровье», «За рулем», «Приусадебное хозяйство»). 4. Информационно-развлекательные («Человек и земля», «Крокодил», «Советская женщина», «Вокруг света»). 5. Научно-популярные («Наука и жизнь», «Человек и природа», «Техника - молодежи», «Квант»). 6. «Природа», «Химия и жизнь»). 6. Детские и юношеские («Веселые картинки», «Ровесник», «Студенческий меридиан», «Костер», «Пионер», «Смена», «Мурзилка», «Юннат»), 7. Специальные и идеологические («Агитатор», «Коммунист», «Политическое образование», «Педагогический факультатив» и др.).

Распространенность изданий этих типов у подписчиков с разным уровнем образования показана в табл. 4. Обращает на себя внимание предпочтение литературно-публицистических изданий с новой ориентацией в группе подписчиков с высшим образованием. Имеющие среднее специальное образование выбирают журналы — «советчики», дающие информацию для повседневной жизни. То же можно сказать и о подписчиках без специального образования. В целом корреляция между уровнем образования и типом выписываемых журналов достаточно тесная (коэффициент взаимной сопряженности Крамера составил 0,6). Для сравнения укажем, что теснота связи между выписываемыми газетами и уровнем образования подписчиков гораздо слабее (соответствующий коэффициент равен 0,2).

Нами была сделана попытка выявить основные устойчивые сочетания выписываемых газет и журналов по группам подписчиков. Прежде всего проверялась корреляция между местными и центральными изданиями. Оказалось, что центральная «Правда» и «Ленинградская правда» воспринимаются подписчиками с высшим образованием как дублирующие издания, тогда как люди, имеющие более низкий образовательный уровень, считают эти издания взаимодополняющими. Устойчивым сочетанием в этой группе является подписка на «Известия» и «Вечерний Ленинград», также подтверждающая желание получать как центральную, так и местную информацию ($K = 0,32$).

Для журналов устойчивыми сочетаниями оказались: для семей, где все взрослые имеют высшее и среднее специальное образование — «Нева» и «Новый мир» ($K=0,38$; $K=0,35$ соответственно); для лиц со средним специальным образованием - «Работница» и «Новый мир» ($K=0,31$). Остальные синдромы проявляются гораздо слабее.

Нами были выявлены основные наборы выписываемых газет и журналов. Для лиц с высшим образованием это: «Правда», «Вечерний Ленинград», «Аргументы и

факты», «Огонек». «Новый мир» (или «Огонек» и «Работница»). Для лиц со средним специальным образованием - «Аргументы и факты», «Вечерний Ленинград» (или «Известия»). «Работница». «Огонек» и «Крестьянка». Для лиц без специального образования (с общим средним) - «Смена», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» (или «Аргументы», «Известия», «Радио и телевидение», «Работница», «Крестьянка», у 30% подписчиков — «Работница» и «Огонек»). Стратификация хотя и есть, но весьма нечеткая. Имеется по крайней мере два издания, одинаково популярных среди групп, выписывающих периодику — «Аргументы и факты» и «Работница». Тиражи этих изданий продолжают расти: аудитория «Аргументов» составляет почти 32 млн. подписка на «Работницу» превысила уровень 1989 г. на 10,4% [3].

Отличие семей, где все взрослые имеют высшее образование, определяет прежде всего подписка на журналы первой группы. Но по устойчивым сочетаниям изданий, отнесенным к ней, семьи, где у всех взрослых высшее образование, мало отличаются от семей, где все взрослые имеют среднее специальное образование. В настоящее время, когда в продаже появляются все новые наименования печатных изданий, когда люди стоят у газетных киосков, дожидаясь газет, отвечающих именно их запросам, выписываемая периодика далеко не полностью отражает предпочтения той или иной группы населения. Можно предполагать, что в структуре потребления изданий, реализуемых через киоски «Союзпечати», также проявляется избирательность отдельных групп. Изучение этого вопроса - задача будущих исследований.

Предложения и рекомендации. Выявленная избирательность в подписке у разных групп населения - пожалуй, основной результат нашего исследования. Удовлетворенность средствами массовой информации может быть достигнута, когда каждый может получить те издания, которые он предпочитает. Пока что этого - сказать, к сожалению, нельзя: сохранилась дефицитность «Московских новостей», «За рулем». «Нашего наследия». Не все областные издания доступны подписчикам других регионов. Возможность подписаться на выбранное издание на любой срок, за наличные или в кредит, автоматическое продление подписки, предоставление льгот постоянным читателям - вот путь дальнейшего удовлетворения этой потребности, столь показательной для демократических преобразований в нашей стране. Новый порядок подписки, введенный Министерством связи в 1989 г., когда каждый заинтересованный человек может оформить подписку на следующий год в любой день текущего — своевременная мера, отвечающая общим тенденциям гуманизации общества. Правда, с первого раза особенной ритмичности не получилось: по состоянию на 1 августа соотношение количества подписчиков с прошлогодним колебалось по отдельным изданиям от 15,3% («Советская Россия») до 37,9% («Огонек») [4]. Сказывалось, видимо действие сложившихся стереотипов поведения, своеобразная инерция. К тому же пора решать вопросы о предоставлении кредита и скидок для тех, кто подписывается в первые месяцы нового года. Во всем мире ценят постоянных подписчиков, предоставляя им льготы. Такая мера оборачивается не потерями, а выигрышем за счет ритмичного поступления средств от населения.

На периодическую печать легла сейчас великая миссия возвращения нашего культурного наследия, формирования новых критериев, социальных ориентаций. И нельзя упускать шансов использовать эти возможности в полной мере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Народное хозяйство СССР в 1987. М. 1988. С. 538; Народное хозяйство СССР в 1988. М., 1989. С. 19, 214.
2. Вечерний Ленинград. 1989. 9 октября.
3. Огонек. 1989. № 47. С. 4.
4. Огонек. 1989. № 34. С. 5.