



Фонд "Общественное мнение"

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:

портреты аудиторий

Вера Никитина
Елена Петренко

Серия
исследований
"СМИ: Портреты
аудиторий"

выпуск 1

Москва 1992 г.



Фонд "Общественное мнение"

- * Наши исследования: политические события, социально-экономическая действительность, проблемы массовой информации, маркетинга, рекламы
- * Наши технологии: опросы населения, лидеров общественного мнения, экспертов, руководителей, предпринимателей и др.
- * Наша база: 36 региональных исследовательских центров в России и всех государствах Содружества
- * Наши контакты: международная сеть исследовательских и рекламных фирм в 25 странах

Серия исследований

МОНИТОР

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Авторы проекта | - В.Никитина, А.Ослон, Е.Петренко |
| <input type="checkbox"/> Инструментарий исследования | - Е.Петренко, С.Рогова, О.Селиванова |
| <input type="checkbox"/> Выборка и организация работ | - В.Никитина, Е.Петренко |
| <input type="checkbox"/> Компьютерная обработка данных | - Л.Блехер, Е.Галицкая,
А.Елизаров, А.Ослон |
| <input type="checkbox"/> Анализ и интерпретация результатов | - В.Никитина, Е.Петренко |
| <input type="checkbox"/> Редактор | - А.Черняков |
| <input type="checkbox"/> Руководители полевых работ | - Н.Чурилов (Центрально-Украинское
отделение ВЦИОМ), В.Антонов
(Сибирский МЭКС-центр), А.Коновалов
(Западно-Сибирское отделение ВЦИОМ),
Г.Пачулия (Ставропольский ФОМ),
С.Хайкин (РИОМ), В.Захаров (Волго-
Вятский ЦИОМ и МИ), А.Новиков
(Московское отделение ВЦИОМ),
Н.Мелкоев (отделение "Московский
регион" Фонда ОМ) |

Адрес: Россия, Москва, ул.Обручева, 26, корп.2
Телефон: 936-6275; факс: (095) 429-6370

Генеральный директор: А.Ослон
Директор по исследованиям: Е.Петренко

Содержание

<i>ВВЕДЕНИЕ</i>	3
<i>1. АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ</i>	5
<i>2. ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ АУДИТОРИИ</i>	9
<i>3. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОЦЕНКИ АУДИТОРИИ</i>	13
<i>4. УСТАНОВКИ АУДИТОРИИ НА МОДЕРНИЗАЦИЮ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УКЛАДА И ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАНАЛОВ СМИ</i>	15
<i>5. РОССИЙСКАЯ АУДИТОРИЯ ЗАРУБЕЖНОГО РАДИО</i>	19
<i>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</i>	22
<i>ПРИЛОЖЕНИЕ (Таблицы)</i>	
<i>Перечень таблиц</i>	23
<i>Таблицы</i>	25

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: оценки и предпочтения жителей России

ВВЕДЕНИЕ

Данный Отчет адресован прежде всего коммуникаторам (издателям, редакторам и т.д.), а также представителям различных партий, движений, предпринимателям - словом, всем, кто в своей профессиональной деятельности использует каналы массовой информации, кого интересует отношение населения к этим каналам, кто хочет знать, что именно из общего потока массовой информации интересует аудиторию более всего.

Исследование, результаты которого отражены в Отчете, проводилось в феврале-марте 1992 года в Москве, в Подмосковье, двух сельских районах и шести областных центрах России (двух - сибирских и четырех - европейских).

Всего было опрошено 1350 человек. Опрос проводился методом большого массива, в качестве которого выступало взрослое население административных центров России. Такой выбор обусловлен тем, что их население наиболее продвинуто на информационном рынке и его оценки и предпочтения в значительной мере отражают оценки и предпочтения всей аудитории средств массовой информации (СМИ).

Выборка воспроизводит пропорции населения по экономико-географическим регионам России, половозрастную и профессиональную структуру взрослого населения административных центров.

На первых ступенях строилась пропорциональная территориальная выборка областей и, соответственно, их центральных городов. На последней ступени территориальной выборки был использован метод систематического отбора адресов из картотек адресных бюро в отобранных городах.

Параллельно строились направленные выборки среди профессиональных групп, которые занимают ключевые позиции в экономике России (директора промышленных предприятий, директора совхозов и председатели колхозов, первые лица городских предпринимательских организаций и фермеры).

Анкета, по которой проводилось исследование, состояла из следующих блоков вопросов:

- оценки текущих и возможных событий внутривнутриполитической жизни России;
- отношение к целям и социальной базе российской внутренней политики;
- оценки деятельности российских властей и политических партий;
- включенность в каналы массовой информации и предпочтения в этой области;
- отношение к рекламной информации и ее использование.

Результаты опроса показали:

- какие группы населения являются активными потребителями массовой информации;
- какие средства и каналы (источники) массовой информации^{*)} предпочитают те или иные группы населения;
- какие политические ориентации присущи аудитории тех или иных каналов;
- с какими интересами и ориентациями аудитории связан выбор ею каналов массовой информации.

На основе всего этого исследование позволяет наметить пути дальнейшего изучения взаимоотношений между средствами массовой информации и населением, к которому они адресуются.

*) В исследовании проведено разграничение между средствами массовой информации (газеты, радио, телевидение) и каналами массовой информации (конкретные печатные издания, радио- и телепрограммы).

I. АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Наше исследование проводилось в рамках всероссийского опроса общественного мнения. Однако прежде всего нас интересовала, разумеется, та часть населения, которая является потребителем массовой информации, то есть составляет аудиторию СМИ.

Хотя в том или ином объеме массовую информацию потребляют практически все, однако мера ее потребления различна до такой степени, что некоторая часть населения не охватывается понятием "аудитория СМИ".

Как велика эта часть населения?

Для ответа на поставленный вопрос в исследовании применялись следующие градации частоты обращения к тому или иному источнику массовой информации:

- ежедневное;
- не менее 1-2 раз в неделю;
- не чаще 2-3 раз в месяц (либо источник не используется вовсе).

Опираясь на эту шкалу, мы выделили три типа респондентов по степени их включенности в аудиторию СМИ.

Первый тип характеризуется высокой степенью включенности в аудиторию: респондент активно (не реже 1-2 раз в неделю) использует не менее двух СМИ. Представители этой группы, например, ежедневно смотрят телевизор и не менее 1-2 раз в неделю читают газеты. Людей такого типа назовем "активными", или "активно включенными" потребителями СМИ. Эту категорию образуют 74% участников опроса.

Ко второму типу относятся люди, которые с высокой степенью активности (ежедневно) используют одно из СМИ или проявляют среднюю активность (не реже 1-2 раз в неделю) в отношении двух или трех коммуникативных средств. Например, в эту группу попадают и те, кто каждый день смотрит телевизор, практически не читая газет и не слушая радио, и те, кто смотрит телевизор 1-2 раза в неделю, с такой же частотой читая газеты и слушая радио. Назовем представителей этой группы, которые составили 22% среди опрошенных, "умеренными", или "умеренно включенными" потребителями СМИ.

Третий тип - все остальные, то есть те, кто не попал в две первые группы. Они составляют всего лишь 4% и обладают низкой степенью активности потребления массовой информации, поэтому назовем их "пассивными".

Какова же, по данным опроса, структура населения с точки зрения включенности в аудиторию СМИ?

Наиболее четко структура включенности в средства массовой информации прослеживается на группе активных потребителей массовой информации (см. таблицу 1).

Коэффициенты взаимосвязи частоты потребления различных средств массовой информации (коэффициенты Пирсона) хорошо иллюстрируют то обстоятельство, что активно включенные в каналы прессы в равной мере активны по отношению как к радио (коэффи-

коэффициент Пирсона равен 0,24), так и к телевидению (значение коэффициента Пирсона почти то же - 0,21). Вместе с тем одновременное сочетание активного потребления радио- и телеканалов встречается не так часто (коэффициент Пирсона составляет всего лишь 0,13).

Если человек активно включен в каналы массовой информации, то чаще всего он или ежедневно читает газеты, или ежедневно слушает радио, или каждый день смотрит телевизор (коэффициенты Пирсона равны 0,55, 0,51 и 0,50, соответственно).

Коэффициенты Пирсона позволяют видеть (см. таблицу 1), что чаще всего человек пользуется двумя средствами массовой информации из трех: пресса и телевидение или пресса и радио. Иными словами, отношение к прессе является как бы структурно образующим для всей системы взаимоотношений между аудиторией и самими средствами массовой информации.

Естественно, что степень включенности населения в разные СМИ не одинакова. Как видно из таблицы 2, большинство опрошенных скорее телезрители (86% "активно включенных"), чем радиослушатели ("активных" - 61%). Такому выводу, казалось бы, противоречит тот факт, что в той части аудитории СМИ, которую мы называем "умеренными", радиослушателей все же оказалось больше, чем телезрителей (17% против 10%). Но если мы объединим обе эти группы (а это и есть реальная аудитория СМИ), то увидим, что телевизор смотрят более или менее постоянно 96% опрошенных, тогда как радио - только 78%. Иными словами, за пределами аудитории радиослушателей и телезрителей оказываются соответственно 22% и 4% населения.

По этой же причине можно говорить о меньшей популярности радио по сравнению с газетами, поскольку пассивных (читающих газеты 2-3 раза в месяц и реже) читателей (14%) все же меньше, чем пассивных радиослушателей (22%). Доля активно слушающих радио и читающих газеты приблизительно одинакова (61% и 59%, соответственно).

Итак, если ранжировать средства массовой информации по охвату аудитории, то телевидение займет первое место, газеты - второе, а радио окажется на третьем.

Однако, если сравнить между собой активных потребителей каждого из трех средств массовой информации (см. таблицу 3), то больше всего активных встречается в аудиториях прессы и радио.

Среди активно включенных в прессу подавляющее большинство (96%) являются активными потребителями массовой информации вообще. Почти столько же таких и среди активных радиослушателей. А среди активных телезрителей активных потребителей массовой информации несколько меньше (82%). Вновь отметим структурообразующую роль прессы в потреблении массовой информации.

Активные потребители массовой информации составляют подавляющее большинство среди активно включенных в каналы прессы и в радиоканалы.

Умеренные потребители массовой информации почти в равной мере представлены среди умеренно и пассивно включенных в каждое из СМИ.

Пассивные потребители массовой информации чаще всего встречаются среди тех, кто пассивно включен в телеканалы (см. таблицу 3).

Скорее всего эти наблюдения свидетельствуют о некоей социальной иерархии СМИ, связанной не столько с самой информацией, ее полнотой или оперативностью, сколько с

формой ее предъявления: информационно-развлекательной или развлекательно-информационной. Не последнюю роль при этом играет и доступность, в широком смысле этого слова, средств массовой информации - от потребительской цены до встроенности в стиль жизни, включая вытекающие из образа жизни возможности удовлетворения информационных потребностей.

Телевидение вовлекает в свою аудиторию и пассивных потребителей массовой информации, являясь в этом смысле СМИ для всех.

Аудитория газет и радио характеризуется более высокой избирательностью и, соответственно, меньше по своим размерам и выше по степени развитости информационных потребностей.

Что же собой представляет та часть населения ("пассивные"), которая практически не включена в аудиторию СМИ? Напомним, что количественно она невелика - около 4% опрошенных. Женщин в ней почти вдвое больше, чем мужчин (63% и 37%, соответственно). Подавляющую часть (39%) составляют люди пожилые (старше 55). Около половины (41%) - те, кто имеет невысокий уровень образования (9 классов и ниже).

Какие социально-демографические характеристики влияют на включенность людей в аудиторию СМИ (см. таблицу 4)?

Пол, как показывает наше исследование, сказывается на аудиториях только некоторых каналов (газета "Советский спорт", радиостанции "Юность", "Голос Америки" и др.). А в основном мужчины и женщины представлены в аудиториях пропорционально их общему количеству среди опрошенных.

Возраст, образование, наличие семьи, наличие личной (домашней) библиотеки, уровень и источник доходов - вот что безусловно влияет на активность потребления массовой информации (см. таблицы 4 и 5).

Уровень потребления информации, довольно низкий у людей предпенсионного (от 46 до 55 лет) возраста, при переходе в старшую возрастную категорию вновь возрастает - соответственно 13% и 22% от размера аудитории.

Естественно, чем ниже уровень образования, тем меньше включенность в СМИ. Среди аудитории СМИ людей с высшим образованием в два раза больше (33%), чем людей с неполным средним (16%).

Заметим, что среди "пассивных" 65% людей, не состоящих в браке (см. таблицу 5), 59% - не имеют домашних библиотек. В нашей выборке нет ни одного "пассивного", у которого была бы большая (более 1000 книг) домашняя библиотека (см. таблицу 5).

И образование, и склонность к чтению стимулируют активность обращения к СМИ. Это обстоятельство вполне понятно. Не столь очевидно, почему среди "пассивных" выше, чем среди других типов аудитории и чем по массиву в среднем, доля высокооплачиваемых категорий (44% имеют зарплату от 1000 до 5000 рублей, см. таблицу 5).

Отметим также, что люди, работающие в негосударственном секторе (в акционерных обществах, частных предприятиях и т.д.), более пассивны в потреблении массовой информации, чем большинство других групп аудитории - 18% пассивных среди занятых в негосударственном секторе против 2% в среднем по всей аудитории. Полагаем, что эта тенденция

может заинтересовать коммуникаторов. Впрочем, к разным источникам отношение у этой группы опрошенных разное, но к этому мы еще вернемся.

А теперь попытаемся обобщить, каков же активный потребитель массовой информации?

Это чаще всего человек со средним (с его собственной точки зрения) доходом, не моложе 35 и не старше 45 лет, с образованием средним и ниже, работающий в государственном секторе и не имеющий домашней библиотеки.

Есть основания полагать, что этот портрет довольно близок к характеристикам сегодняшнего среднестатистического жителя России.

До сих пор мы в основном говорили о средствах массовой информации в целом, называя их обобщенно - газеты, радио, телевидение. Теперь обратимся к аудиториям конкретных каналов (газетам, теле- и радиопрограммам).

Прежде всего поясним, почему в нашем опросе упомянуты одни издания и программы и нет многих других. Дело в том, что все источники информации были названы самими опрошенными в ответ на вопросы типа "Что вы читаете?", "Какие программы вы смотрите?". Готовый перечень каналов им не предлагался - в анкете использовались так называемые "открытые" вопросы.

Итак, предпочтения каналов (см. таблицу 6).

Как подтвердило наше исследование, первое место принадлежит телевизионному каналу "Останкино" (его предпочитают 68% аудитории СМИ), второе - телеканалу "Россия" (55%), на третьем месте - региональные газеты (53%). Среди газет региональная пресса занимает первое место.

Из центральных газет лидируют "Аргументы и факты". Этой газете оказывают предпочтение около 52% аудитории. Столько же поклонников и у "Радио России".

Более подробные сведения о составе аудиторий информации того или иного канала приводятся в таблице 4.

Практически для каждого из охваченных нашим исследованием каналов мы можем сделать портрет его читателя - если будут заказы от желающих. Причем такие портреты будут включать не только социально-демографические характеристики, но и политические ориентации и тематические интересы читателей, зрителей, слушателей.

2. ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ АУДИТОРИИ

В нашей анкете целый блок вопросов был посвящен выяснению того, какие темы больше всего интересуют аудиторию СМИ. В этом смысле мы и употребляем здесь понятие "тематический интерес".

Респондентам был предложен перечень тех основных областей жизни, которые так или иначе находят отражение в средствах массовой информации. Сразу оговоримся, что перечень не претендовал на полноту и всеохватность, но нам важно было с его помощью определить круг дальнейших поисков и выяснить хотя бы в первом приближении, на что ориентированы тематические интересы аудитории СМИ.

Каждому опрашиваемому предлагалось оценить свое отношение к семи следующим группам тем:

- экономика, экономическая реформа;
- международные отношения;
- культура, искусство, литература;
- состояние окружающей среды, экологические проблемы;
- полезные советы, частная жизнь;
- программы передач;
- звезды эстрады, спорта.

Оценки давались по десятибалльной шкале, где "1" означала полное отсутствие интереса, а "10" - самую высокую его степень, "стремление вникнуть во все детали, ничего не пропустить".

Некоторые из предложенных нами группировок могут показаться спорными. Например, объединение в одном тематическом гнезде спорта и эстрады. Ведь в СМИ у этих двух сфер может быть несовпадающая (точнее, лишь частично совпадающая) аудитория. Вместе с тем - и наше исследование подтвердило это - между отдельными группами тематических интересов существует довольно жесткая зависимость. Например, те, кого в наибольшей степени интересуют внутривополитические вопросы, значительно чаще, чем другие, интересуются и ходом экономической реформы. А те, кого привлекают в первую очередь эстрада и спорт, как правило, не проявляют выраженного интереса к политической тематике. Но прежде чем говорить об этом подробнее, посмотрим распределение оценок включенных в опрос тематических групп (см. таблицу 7).

Как выяснилось, наибольший интерес в аудитории СМИ вызывают материалы о состоянии окружающей среды, экологические проблемы (средний балл этой темы - 7,09). Практически так же привлекательны полезные советы (7,05 балла). Затем следуют экономика (6,65 балла), эстрада и спорт (6,56 балла). Последнее место (6,38 балла) занимает политическая тематика.

Анализируя результаты опроса, мы объединили тематические интересы аудитории в несколько более крупных блоков. Такое объединение мы выполнили на основе корреляционного анализа связей между различными интересами.

Первая группа (блок) интересов, который в дальнейшем будем условно называть "политика", включает в себя собственно политику, экономику, международную жизнь и экологию.

Второй блок интересов с условным названием "культура" охватывает помимо культурной тематики еще и искусство, литературу, эстраду и спорт.

Третий блок, названный, опять же условно, "житейская тематика", объединяет темы частной жизни, полезные советы, программы передач.

В ходе анализа выяснилось, что интересы наших респондентов часто направлены одновременно либо только на первые два блока, либо на все три блока сразу, либо они не высказывали интереса ни к одному из них. Иными словами, по результатам нашего исследования удалось зафиксировать пять блоков тематических интересов (см. таблицу 8):

- политика;
- культура;
- житейская тематика;
- политика и культура;
- политика, культура и житейская тематика.

Заметим, что почти треть (28%) участников опроса характеризуется отсутствием явно выраженных тематических интересов и предпочтений.

Структура интересов активного, умеренного и пассивного слоев аудитории различается довольно сильно (см. таблицу 8). Среди активных потребителей информации больше, чем в других менее активных группах аудитории, людей (14%) интересуются политикой и практически ничем, кроме политики. Примерно такая же часть аудитории (13%) интересуются политикой и одновременно культурой, а еще 28% - политикой, культурой и житейской тематикой. Таким образом, отчетливый интерес к политике проявляют 55% аудитории (это не считая "умеренных").

Напомним, что здесь речь идет о всем блоке интересов. Чем шире блок по своему составу, тем, естественно, выше его рейтинг. У активной части аудитории лидирует блок "политика, культура и житейская тематика" (28%). Среди "умеренных" и, особенно, среди "пассивных" чаще всего обнаруживается отсутствие явно выраженного интереса (33% и 70%, соответственно). Участники опроса без явно выраженных тематических интересов представляют собой достаточно большую группу - более четверти всей аудитории (то есть тех, кто является активным или умеренным, но не пассивным потребителем информации). Причем подавляющая часть (81%) этой группы ничем особенно не интересующихся относится к "активным", то есть к тем, кто часто использует СМИ. Возможно этих людей привлекают темы, не включенные в наш перечень, или они просто не смогли идентифицировать свои тематические интересы с предложенным в анкете перечнем.

Есть ли связь между тематическими интересами и социально-демографическими характеристиками аудитории? Конечно, есть (см. таблицу 9). Например, исследование подтвердило тот факт, что мужчины больше интересуются политикой (67%), а женщины -

культурой и житейскими темами (60%). Оказывается, молодежь чаще, чем другие группы, предпочитает культурную тематику, а люди, не имеющие домашних библиотек, - житейскую.

Что касается той части аудитории, которая не имеет отчетливых тематических предпочтений, она не обнаружила каких-либо ярко выраженных специфических признаков, по крайней мере из числа тех, что были предусмотрены нашей анкетой. Не исключено, что эти люди обладают некоторыми особенностями сознания, которые при опросе выявить не удалось. Во всяком случае, здесь есть предмет для дальнейшего изучения.

И еще одна особенность тематической избирательности аудитории. В нашем исследовании не зафиксировано значимых различий в предпочтениях групп с различным профессиональным статусом. Все различия (см. таблицы 9 и 10) зависят от уровня включенности в СМИ, который, в свою очередь, зависит и от уровня образования, и от уровня общей культуры человека.

Посмотрим теперь, каковы взаимоотношения "групп интересов" и различных каналов СМИ. Наши данные позволяют увидеть, какие каналы привлекают людей с теми или иными интересами (см. таблицу 11).

Больше других политикой интересуются читатели двух газет с полярной ориентацией - "Правды" (23%) и "Коммерсанта" (22%), а также, что довольно-таки неожиданно, "Советского спорта" (21%).

Собственно культурная тематика чаще других привлекает читателей "Комсомольской правды" (10%), радиослушателей "Европы плюс" (11%) и "Юности" (10%).

Интерес только к житейской тематике чаще других проявляют телезрители коммерческого канала (20%) и опять же слушатели "Европы плюс" (19%) и "Юности" (18%).

Блок политических и культурных интересов характерен для аудиторий "Коммерсанта" (34%), "Известий" (21%), "Радио Свобода" (27%) и Би-би-си (24%).

Телезрители слабее, чем радиослушатели и читатели газет, дифференцированы по тематическим интересам (см. таблицу 11). За исключением коммерческого телеканала аудитории всех других каналов ТВ не имеют явных тематических предпочтений. Пожалуй, в аудиториях Московского и Петербургского каналов несколько больше людей (31% и 34%, соответственно), предпочитающих блок "политика, культура и житейская тематика". И все-таки мы вправе сделать вывод, что телевидение в наибольшей степени интегрирует тематические интересы аудитории СМИ.

Что касается каналов радио (см. таблицу 11), то помимо отмеченной склонности к культурной тематике слушателей "Европы плюс" и "Юности" и склонности к политике слушателей зарубежного радио можно отметить пониженный интерес аудитории "Радио России" к культурной тематике (4%), а слушателей "Юности" - к блоку "политика и культура" (6%).

Среди тех, кто не имеет тематических предпочтений при потреблении массовой информации, мало (по сравнению их долей среди населения) читателей газет "Аргументы и факты" (22%), "Комсомольская правда" (22%), "Правда" (16%) и "Коммерсантъ" (15%). Практически единственное предпочтение среди информационных каналов, которое можно заметить у этой группы, - местное телевидение (29% по сравнению с 26%, предпочитающих этот

канал в среднем среди всей аудитории СМИ). Впрочем, предпочтение настолько незначительное, что без дополнительного анализа его нельзя отнести в разряд существенных.

И, наконец, наиболее значимо тематические предпочтения проявляются среди различных социально-демографических, профессиональных и религиозных групп (см. таблицу 12).

Как и следовало ожидать, чисто политические интересы чаще характерны для мужчин, чем для женщин (20% и 8%, соответственно), а житейская тематика, наоборот, чаще интересна женщинам (17%), чем мужчинам (13%).

Блок "политика и культура" привлекает прежде всего людей с высшим образованием (23%), культурная тематика - руководителей и специалистов (15% и 16%, соответственно), житейские темы - молодежь и людей в возрасте до 35 лет (23% и 20%, соответственно), а также тех, кто занят на предприятиях частного сектора (25%).

Самый широкий спектр интересов - и политика, и культура, и житейская тематика - характерен для людей в возрасте от 46 до 55 лет (29%) и для занимающих руководящие должности (30%).

Верующие меньше других групп интересуются политикой (11% против 13% в среднем по всей аудитории).

Отсутствие явно выраженных интересов наблюдается у людей старше 55 лет (30%) и у групп с низким уровнем образования (39%).

3. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОЦЕНКИ АУДИТОРИИ

Политическая активность аудитории СМИ, в отличие от политической активности населения, проявляется в ее реакции на массовую информацию, несущую политическое содержание. Очевидно, что эта реакция зависит от тех установок, которые вырабатываются у реципиентов в процессе взаимодействия с текущей социальной реальностью. В исследовании нас интересовала связь между такими установками и избирательностью аудитории по отношению к средствам и каналам массовой информации.

Среди опрашиваемых удалось выявить три типа, характеризующихся разной степенью категоричности в оценке внутривнутриполитических событий и деятельности политических лидеров. Такие оценки респонденты давали по десятибалльной шкале, где "1" соответствовала резко отрицательному отношению, а "10" - максимально положительному.

Рассматриваемая типология была построена с помощью методов анализа сопряженности и кластерного анализа. Анализировались ответы респондентов на две группы вопросов: оценка событий и оценка действий властей.

Опрашиваемые оценивали следующие события:

- провозглашение государственной независимости бывшими автономными республиками Российской Федерации;
- прекращение деятельности КПСС;
- ликвидация СССР;
- возможный выход Украины из СНГ;
- возможное введение режима "жесткой руки" на период проведения экономических реформ;
- возможное возвращение КПСС к активной политической деятельности.

Они также оценивали деятельность:

- президента России Б.Н. Ельцина;
- нынешнего правительства России;
- нынешнего парламента (Верховного Совета) России.

На основе этих оценок аудитория СМИ была классифицирована по трем типам:

- "крайние" - те, кто дает событиям и деятелям по преимуществу оценки 1-2 и 9-10 баллов;
- "центристы" - дающие по преимуществу оценки 3-4 и 7-8 баллов;
- "нейтралы" - дающие по преимуществу оценки 5 и 6 баллов.

Сразу оговоримся, что знак оценки в данном случае не имеет значения. Например, безразлично, как респонденты оценивали Б.Н. Ельцина - положительно или отрицательно; главное - насколько категоричные оценки они давали. Поэтому люди, оценившие деятельность Ельцина низшим баллом (1) или высшим (10), оказались в одной группе - наиболее крайних в своих суждениях. Разумеется, они попали в эту группу только при том условии, что большинство их оценок (а не только относительно Ельцина) имело столь же однознач-

ный характер. Таким образом, можно считать, что эта группа опрошенных отличается четко сформировавшейся политической позицией.

В свете полученных оценок аудитория СМИ выглядит следующим образом: "крайние" - 45%, "центристы" - 31%, "нейтралы" - 24% от общего числа опрошенных (см. таблицу 13).

Как видим, значительная часть аудитории (немногом меньше половины) сильно поляризована, относится к категории "крайних", имеет четко сформировавшуюся политическую позицию. А удельный вес "нейтралов" почти вдвое меньше, и это самая малочисленная из всех трех групп. Заметим, что речь идет об аудитории СМИ, которая составляет наиболее политизированную часть нашего общества.

Характерно распределение "крайних" и "центристов" по разным каналам СМИ (см. таблицу 14).

Наибольший процент "крайних" собирает аудитория Би-би-си (52%). Впрочем, абсолютное число слушателей зарубежных радиостанций в общей массе опрошенных невелико (подробнее об этом речь пойдет дальше). Второй очаг притяжения "крайних" - газета "Коммерсантъ" (51%), а третий - газета "Правда" (51%). Нетрудно догадаться, что знак оценок у читателей каждой из этих газет прямо противоположен.

Что касается "центристов", то они чаще встречаются среди читателей газеты "Советский спорт" (37%), слушателей радиостанции "Юность" (35%) и - как ни странно - "Голоса Америки" (36%) (этот факт также будет прокомментирован ниже).

Анализ наших данных показал (см. таблицу 15), что резкость политических оценок возрастает с возрастом опрашиваемых: чем старше человек, тем он больше склонен к категоричности в оценках событий и лидеров. Обостренность политических суждений характерна также для тех, кто низко оценивает свое материальное положение (65% из них принадлежат к "крайним"), кто не имеет личной библиотеки (19%) или имеет не более 100 книг (37%). Словом, образ "крайнего" становится понятен. С одной стороны, это - люди старшего возраста, не чувствующие себя материально обеспеченными, то есть, скорее всего, наиболее обездоленная группа населения сегодня. А с другой стороны - высокообразованные и высокодоходные группы, одна часть которых в последние годы стала составлять ядро постоянных читателей "Коммерсанта", а другая - продолжает сохранять свою преданность "Правде".

4. УСТАНОВКИ АУДИТОРИИ НА МОДЕРНИЗАЦИЮ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УКЛАДА И ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАНАЛОВ СМИ

Категоричность политических оценок и их знак, хотя и связаны с социальным положением человека, его демографическими и социокультурными характеристиками, но определяются прежде всего системой ценностных ориентаций индивида. Сегодня еще рано говорить о появлении в массовом сознании устойчивых новых стереотипов, но во всяком случае наблюдается размывание старых. Понятно, что этот процесс гораздо глубже захватил наиболее продвинутые социальные группы, в которых сама профессиональная деятельность людей напрямую зависит от новых экономических реалий. Речь идет о руководителях промышленных и сельскохозяйственных предприятий, городских предпринимателях и фермерах (назовем их "хозяйственной элитой").

Как уже упоминалось во введении, эти профессиональные группы стали предметом исследования в рамках нашего опроса как специфическая аудитория каналов массовой информации. Анализ полученных результатов методами сопряженности и кластер-анализа позволил выявить структуру установок как "хозяйственной элиты", так и населения России по отношению к экономическим и политическим новациям, различным направлениям модернизации социально-экономического уклада российского общества.

В качестве эмпирического материала (базы) использовались ответы на ряд вопросов анкеты:

- "Существует мнение, что правительство должно обеспечить работой всех желающих. Вы с этим согласны?"

- "Существует мнение, что правительство должно сократить разницу в доходах между богатыми и бедными. Вы с этим согласны?"

- "На интересы каких групп населения (рядовые работники, руководители государственных промышленных и сельскохозяйственных предприятий, специалисты, предприниматели и фермеры) по Вашему мнению, государство должно ориентироваться в первую очередь?"

- "Как Вы думаете, во внутренней политике сегодня следует ориентироваться в первую очередь на интересы государственного сектора экономики или на интересы частного сектора?"

- "На что следует, по Вашему мнению, ориентироваться при решении вопросов государственного устройства: на восстановление централизованного государства на территории СССР, на укрепление СНГ, на укрепление собственной национальной государственности?"

В результате нам удалось обнаружить семь статистически значимых типов ценностных ориентаций, определяющих сегодня структуру установок общественного мнения и задающих спектр позиций всего населения и хозяйственной элиты по отношению к реалиям экономической реформы и становлению новой государственности. В таблицах 16 и 17

рассматриваемые типы упорядочены по степени выраженности установок на модернизацию социально-экономического уклада: от отсутствия мнения по этим вопросам (тип 1) и доминирования прежних ориентаций (тип 2) до четко выраженной модернизационной установки (тип 7).

Степень выраженности, проявленности такой установки у представителей каждого типа хорошо прослеживается по положительному или отрицательному отношению к одной из ключевых проблем внутренней политики - приватизации мелких и крупных предприятий, а также легитимизации собственности на землю (см. таблицу 18).

Дадим краткую характеристику полученных семи типов (см. таблицы 16, 17 и 18).

Первый тип ("нет мнения") включает людей, у которых отсутствует определенная позиция по вопросам экономики и государственного устройства страны. Среди хозяйственной элиты в нашей выборке не встретилось ни одного представителя этого типа. Между тем среди населения он составляет 22%, т.е. каждый пятый сегодня не имеет устойчивой собственной позиции по ключевым вопросам внутривнутриполитической жизни страны.

Второй тип ("прежние ориентиры") объединяет приверженцев ориентаций на прежний политический уклад и принципы распределительной экономики. Почти 40% представителей этого типа среди населения и столько же среди хозяйственной элиты выступают за реставрацию союзной государственности. Это единственный тип, где среди населения (55%) и среди элиты (66%) преобладает число сторонников развития преимущественно государственного, а не частного сектора экономики. Причем среди представителей хозяйственной элиты существует почти трехкратное преобладание "государственников" над "частниками". Неудивительно, что и среди населения (29%) и среди элиты (35%) представители именно этого типа дали самую высокую долю отрицательных оценок приватизации земли, а также мелких (35% и 27%, соответственно) и крупных (55% и 71%, соответственно) предприятий.

Деятельность Б.Н. Ельцина на посту президента по оценкам представителей этого типа имеет негативный общий баланс оценок (36% одобряют его деятельность, а 40% - не одобряют), причем у хозяйственной элиты перевес негативных оценок достигает 10%. Иными словами, представители этого типа фактически отказывают президенту России в своем доверии, не приемлют проводимый им процесс реформирования экономики. Следует отметить, что представители этого типа составляют самые большие группы и среди населения (27%) и среди элиты (24%).

Третий тип ("начальная фаза изменений") соответствует, по всей видимости, первому этапу деформации прежних ориентаций. Представители этого типа уже усомнились в способности государства обеспечить гражданам должный уровень жизни и потому свои надежды связывают по преимуществу с частным сектором экономики (59% среди населения и 58% среди элиты). Баланс их оценок деятельности Президента и его экономической политики определенно положителен (47% против 33% среди населения и 42% против 39% у элиты). Лишь 19% среди населения и 15% среди элиты в этом типе ориентированы на реставрацию СССР. Однако приоритеты, которые они выставляют социальным группам, свидетельствуют о том, что старые ориентации у них еще не изжиты и вполне возможен возврат на прежние "распределительные" позиции: 59% представителей третьего типа среди населения отдают приоритет каким угодно группам, только не предпринимателям, а 83% элиты считают

приоритетными интересами рядовых работников и малообеспеченных слоев населения. Среди населения представители этого типа составляют примерно 12%, а среди элиты - 9%.

Четвертый тип ("ностальгия") характеризует следующую фазу изменения стереотипов массового сознания в политико-экономической сфере. Здесь ответственность за поддержание приемлемого уровня жизни вновь возлагается на государство (75% среди населения и 100% среди элиты). Однако это мыслится в рамках уже совсем иного государственного устройства (подавляющее большинство представителей этого типа ориентировано на СНГ - 69% среди населения и 72% среди элиты) и иного экономического уклада (почти три четверти и среди населения и среди элиты отдают пальму первенства частному сектору экономики). В этом типе 75% населения и вся хозяйственная элита считают приоритетными интересами предпринимательских слоев. Здесь фиксируется позитивный баланс в оценках приватизации мелких предприятий и земли, а также деятельности Президента. Следует отметить, что структура оценок экономических реалий и деятельности властей у элиты и у населения в этом типе практически совпадает. Среди населения этот тип составляет 15%, а среди элиты - 10%.

Пятый тип ("перелом") объединяет людей, которые уже стали отдавать себе отчет в том, что их благополучие в значительной мере зависит от них самих, что государство может гарантировать лишь какой-то минимум жизненных благ. Ориентации этого типа устойчиво связаны с новыми экономическими структурами (82% среди населения и 80% среди элиты) и новыми формами государственности. Среди населения 69% являются сторонниками СНГ, 22% - сторонниками создания национальной государственности, а среди элиты - 80% и 10%, соответственно. Представители этого типа охватывают 16% населения и 21% хозяйственной элиты.

Шестой тип ("формирование новой установки") представлен 10% среди элиты, а среди населения в него входят 8%. В целом здесь еще более отчетливо прорисовываются трансформации, зафиксированные в пятом типе (см. таблицы 16, 17, 18). В среднем каждый четвертый представитель этого типа отдает приоритет национальной государственности и каждый второй приветствует приватизацию крупных предприятий.

Седьмой тип ("укоренение новой установки") фиксирует почти сформировавшийся, во всяком случае уже достаточно четко конституируемый, новый ориентационный комплекс: ответственность за свою судьбу несет сам человек (100%); приоритеты на сегодняшнем этапе развития должны иметь интересы предпринимателей, но с учетом интересов всех основных групп населения; экономика должна быть по преимуществу рыночной (83%), при определенной доле государственного сектора (17%). Единой позиции нет лишь в вопросе государственного устройства: среди элиты 68% представителей этого типа предпочитают СНГ, но каждый четвертый настаивает на национальной государственности. Среди элиты представители этого типа составляют 26%, а среди населения их в нашем опросе не зафиксировано.

Как показали результаты опроса (см. таблицы 16, 17 и 18), в рамках каждого из семи выделенных нами типов структура ориентаций элиты и населения в целом совпадает. Следует подчеркнуть, что среди элиты модернизационные установки выражены более четко. Однако и сопротивление модернизации со стороны определенной части хозяйственной элиты прослеживается (см. таблицу 18) в явном виде.

Учитывая, что опросы элиты и населения проводились разными интервьюерами и по независимым выборкам, можно говорить о достаточной устойчивости и надежности полученной типологии.

Конечно, наши результаты, особенно в том, что касается социальной динамики и масштабов распространения перечисленных типов, требуют дальнейшей проверки и уточнений. Однако уже сейчас можно высказать весьма вероятную гипотезу: происходящая смена ориентаций в экономической сфере носит практически необратимый характер, и здесь степень общественного согласия высока. Сложнее обстоит дело с эволюцией представлений о желаемом политическом и национальном государственном устройстве. В разрешении этих проблем, по всей вероятности, будут играть первостепенную роль элитные группы, и хозяйственная элита в особенности.

Добавим, что в 1989 году нами были предприняты попытки выявить структуру общественного мнения по результатам опросов ВЦИОМ, проведенных с помощью совсем других анкет. И тогда была получена аналогичная типология и зафиксирована похожая стадийность формирования типов мнений, оценок и ориентаций.

Естественно предположить, что предпочтения средств и каналов массовой информации у различных типов различны. Однако опрос не выявил существенной дифференциации коммуникативных предпочтений по указанным типам (см. таблицу 19).

По мере перехода от традиционных ориентаций к новым наблюдается лишь усиление внимания к радио: при некотором сокращении аудитории газет аудитория радио расширяется.

Кроме того, различается отношение к каналам прессы у представителей хозяйственной элиты с разными типами установок (см. таблицу 20).

Так, если универсальная, массовая газета "Комсомольская правда" устойчиво привлекает не менее трети представителей почти во всех типах элиты (в разных типах - от 23% до 47%), то популярность, обслуживающего специфические групповые интересы "Коммерсанта" возрастает от типа к типу по мере развития модернизационной установки (от 7% до 32%). Можно предположить, что дальнейшая судьба ряда каналов массовой информации в немалой степени будет зависеть от того, как сложатся их взаимоотношения со "своей" аудиторией в среде хозяйственной элиты. Во всяком случае, уже сегодня идет поиск социального партнерства между элитными группами и каналами массовой информации ("Коммерсантъ" далеко не единственный пример такого намечающегося партнерства).

Отметим особую социальную роль "Комсомольской правды": ее популярность возрастает среди представителей третьего (47%) и пятого типов (33%) - именно здесь происходят резкие подвижки стереотипов мышления, перестройка системы ценностных ориентаций. Видимо, именно те, кто находится "на перепутье", наиболее восприимчивы к этой газете.

Среди других центральных газет больше ни у одной нет такого профиля: популярность "Труда" достигает "потолка" (29%) во втором типе (приверженцы старых ориентаций), "Известия" (27%) уступают лидерство "Комсомолке" (33%) в третьем и пятом типах, "Коммерсантъ" обретает конкурентоспособность, начиная с третьего типа (22%), и оттесняет "Известия" в седьмом типе на четвертое место.

Начиная с пятого типа среди элиты лидируют "АиФ" и местные газеты, второе место занимает "Комсомольская правда", а третьи делят "Коммерсантъ" и "Известия".

5. РОССИЙСКАЯ АУДИТОРИЯ ЗАРУБЕЖНОГО РАДИО

Хотя основное внимание в нашем исследовании было уделено взаимоотношениям аудитории с российскими СМИ, мы сочли целесообразным специально остановиться на вопросе о том, как воспринимаются сегодня в России передачи на русском языке основных зарубежных радиостанций. Эти передачи можно рассматривать как своеобразный фон, на котором отчетливее просматриваются тенденции и закономерности сегодняшней коммуникативной ситуации в нашей стране.

Каналы зарубежного радио весьма специфичны в системе средств массовой информации, доступных населению России. Их специфичность заключается прежде всего в несколько демонстративной объективности, ставшей уже привычной и традиционной. На протяжении многих лет обращение к ним диктовалось большим или меньшим недоверием к отечественным источникам массовой информации. Но даже эти, казалось бы, имеющие в аудитории свою давно завоеванную социальную нишу каналы поставлены теперь в положение конкурентной борьбы за аудиторию. И дело не только в том, что все более широкий характер приобретает у нас обмен программами с зарубежными телерадиокомпаниями, но и в том, что самым первым рынком в обновляющейся России стал рынок массовой информации. А отсюда - активная борьба за аудиторию.

В этой борьбе, как ни парадоксально, все более значительным фактором оказываются даже не тематическая широта и оперативность информации, не политическая ангажированность коммуникатора, а его способность влиять на стиль жизни потребителей, отвечать их обыденным привычкам и просто житейским потребностям (сообщения о погоде, полезные советы, мода, информация, помогающая при поиске заработка, покупке товаров и продуктов, и т.п.). Это обстоятельство способствовало, в частности, росту популярности локальных каналов массовой информации (местных радио- и телепередач, областных и городских газет), максимально приближенных к повседневной жизни людей. Но оно же сегодня - не в пользу зарубежных каналов радио.

Вообще говоря, отнести сегодня зарубежное радиовещание на русском языке к каналам массовой информации можно только с некоторой долей условности, поскольку степень включенности населения России в этот канал весьма ограничена.

В самом деле, около 84% опрошенных практически не слушают зарубежное радио; 75% буквально так и ответили на вопрос: "Как часто вы слушаете зарубежное радио?", а 9% либо затруднились ответить, либо не дали никакого ответа.

Учитывая сегодняшнюю ситуацию в стране, можно уверенно отбросить такой мотив, как боязнь признаться в слушании западных радиостанций.

Из оставшихся 16% опрошенных около 7% слушают передачи зарубежного радио 2-3 раза в месяц, 5% - 1-2 раза в неделю и только немногим менее 4% - 3-4 раза в неделю или чаще. Эти последние и составляют активную часть аудитории зарубежного радио в нашей

стране. Число таких респондентов в нашем исследовании было не столь велико (немногим более 100 человек), чтобы делать статистически надежные обобщения. Но все же о некоторых тенденциях, прослеживаемых в этой специфической части аудитории СМИ, мы можем говорить.

Сначала - о предпочтениях. Они в опросе распределились следующим образом (по частоте упоминаний): "Голос Америки" (7%), Би-би-си (6%), "Радио Свобода" (5%), "Свободная Европа" (2%), "Немецкая волна" (2%). Это практически все наименования, которые встречаются в наших анкетах (подчеркнем, что вопрос был открытым, то есть не содержал списка вариантов ответов).

Основное время слушания зарубежных радиостанций - с 20 часов до 1 часа ночи. В дневное время их слушают единицы. Существенной разницы во времени слушания в будние и выходные дни зафиксировано не было.

Что же представляет собой аудитория зарубежного радио (см. таблицу 4) ?

Вне всякого сомнения, его предпочитают скорее мужчины, чем женщины: первые составляют большую часть аудитории. Слушатели в возрасте до 25 лет встречаются чаще, чем представители других возрастных групп. А вот после 35 лет можно констатировать постепенный спад интереса к зарубежным радиопередачам.

Что касается фактора образования, то меньше всего слушают эти передачи люди с низким образовательным уровнем. Зарубежное радио привлекает больше одиноких, чем семейных. То же можно сказать и о состоятельных людях по сравнению с людьми малого достатка и о владельцах больших библиотек по сравнению с теми, кто их не имеет. Отметим, что это именно та часть аудитории, которая выпадает из активной группы потребителей отечественных СМИ.

Интересно, что, по-видимому, произошло изменение традиционных тематических пристрастий слушателей зарубежного радио, а, возможно, и значительное обновление его аудитории. Если раньше их интересовали преимущественно вопросы политические, то теперь политика в чистом виде уступает место другим темам. Здесь еще многое нуждается в дальнейшем уточнении, но все-таки, если воспользоваться нашей шкалой тематических интересов, можно отметить повышенное внимание слушателей к вопросам культуры (в частности - к спорту, эстраде), а в политическом блоке тем - к экологии (см. таблицу 11). Безусловно одно: далеко не только политика привлекает сегодня российскую аудиторию к программам зарубежного радио.

Это и понятно: прежний информационный вакуум интенсивно заполняют теперь отечественные средства массовой информации, а зарубежные источники в значительной степени утратили свой альтернативный характер. Скорее, они дополняют, а отчасти даже дублируют то, о чем радиослушатели узнают из российских источников.^{*)}

*) Попутно отметим здесь, что среди отечественных радиостанций слушатели традиционно предпочитают "Маяк" (47% "активных" и "умеренных") и отвоевавшее себе после августа 1991 года целые пласты аудитории "Радио России" (51%). Что касается содержания передач, то большинство респондентов явно отдают свое предпочтение информационным (67%) и музыкальным (49%) программам радио.

Обращает на себя внимание такой факт. Среди слушателей "Голоса Америки" людей, склонных к резко выраженным политическим оценкам, меньше, чем в среднем по аудитории СМИ. И явно больше тех, кто относительно сдержан в этих оценках. В то же время Би-би-си сохраняет свою привлекательность для людей с резкими политическими суждениями. Она в этом смысле даже опережает (пусть ненамного) наши каналы. То же можно сказать и о "Свободной Европе" и о "Свободе".

Как объяснить этот факт? Возможно, в нынешних условиях "Голос Америки" стал звучать столь взвешенно, что наши "крайние" предпочитают другие каналы. Не исключено и другое. Зарубежное радио утратило альтернативность в политико-идеологическом плане, но оно по-прежнему предлагает альтернативу тому образу жизни, который характерен для большинства российского населения. А именно США являются страной, символизирующей в массовом сознании этот резко отличающийся от нашего образ жизни. И потому вполне вероятно, что радиослушатели "Голоса Америки" ориентируются во многом на удовлетворение уже не политических, а иных, житейски-познавательных интересов.

Как бы то ни было, очевидно, что происходит не только количественное, но и качественное перераспределение аудитории зарубежного радио.

В целом оно пользуется популярностью у тех, кто явно поддерживает демократические начинания в России. Например, у тех, кто высказывается положительно по поводу ликвидации КПСС, распада СССР и т.д. Однако в подобных случаях позиции зарубежных радиостанций близки к нашей демократической прессе, радио, телевидению, а иногда и "отстают" от них по степени своей радикальности.

То обстоятельство, что аудитория зарубежного радио представлена в нашем исследовании ограниченным кругом слушателей, не позволяет делать окончательные выводы. Однако в одном можно быть уверенным: сегодня это совершенно иные люди, чем несколько лет назад, и заинтересованы они в другой, менее политизированной, информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведем некоторые итоги.

1. Ситуация на рынке средств массовой информации, как подтверждает наше исследование, резко меняется. Практически для всех каналов становится более острой борьба за сохранение завоеванных ранее позиций и привлечение новой аудитории. Таков результат резкого возрастания тематического и жанрового разнообразия информации, поступающей через каналы СМИ.

2. Традиционные социально-демографические характеристики аудитории не являются достаточными индикаторами для фиксации происходящих изменений. Более значимыми оказываются в новых условиях тематические интересы и ценностные ориентации потребителей массовой информации.

3. Сегодня в системе СМИ универсальным "каналом для всех" в наибольшей степени остается телевидение. Вместе с тем происходит переструктурирование зрительской аудитории по отдельным программам (каналам) и типам передач. Радио и особенно газеты более продвинуты в своей направленности на интересы определенных групп населения.

4. Самые активные потребители массовой информации - это формирующийся "средний (лучше, срединный) слой" населения: люди со средним достатком, средней величиной семьи, высшим образованием, домашней библиотекой, отдельной квартирой (домом), стандартным набором коммуникативной техники (магнитофон, цветной телевизор, проигрыватель), 3-4 подписками на газеты и журналы и т.д. Однако из числа активных реципиентов уходит "верхний средний слой" жителей России (владельцы больших домашних библиотек, состоятельные люди, представители предпринимательских структур), по всей видимости, предпочитая массовым групповые каналы информации.

5. В последнее время заметно изменяется структура информационных предпочтений аудитории СМИ, сложившаяся в конце 80-х годов. Падает интерес к политической и международной тематике и возрастает заинтересованность в разного рода "инструментальной" информации, оперативно обслуживающей прагматические (как профессиональные, так и чисто бытовые) потребности людей. Это делает вероятным в недалеком будущем "бум" рекламы и более позитивное отношение к ней массовой аудитории.

6. Радикальные изменения в отечественной системе СМИ существенно повлияли на аудиторию передач зарубежного радио. Наметилось смещение ее информационных потребностей в сторону меньшей политизированности. В контексте отечественных СМИ зарубежное радио удерживает внимание наиболее продвинутой и активной части аудитории.

ПРИЛОЖЕНИЕ (ТАБЛИЦЫ)

Перечень таблиц приложения

- Таблица 1.* Структура аудитории СМИ по включенности в каналы
- Таблица 2.* Структура аудитории СМИ по уровням включенности
- Таблица 3.* Структура аудиторий СМИ
- Таблица 4.* Социально-демографические характеристики аудиторий каналов МИ
- Таблица 5.* Характеристики различных типов потребителей МИ
- Таблица 6.* Рейтинг каналов СМИ
- Таблица 7.* Средние балльные оценки тематических интересов к сообщениям СМИ всего массива опрошенных и аудитории
- Таблица 8.* Структура интересов аудитории СМИ
- Таблица 9.* Социально-демографическая структура аудитории СМИ по видам интересов
- Таблица 10.* Социально-профессиональная структура аудитории СМИ по видам интересов
- Таблица 11.* Структура аудиторий каналов СМИ по видам интересов
- Таблица 12.* Тематические интересы социально-демографических групп аудитории СМИ
- Таблица 13.* Структура аудитории СМИ по категоричности политических оценок
- Таблица 14.* Структура политических оценок аудиторий различных каналов СМИ
- Таблица 15.* Социально-демографическая структура типов аудиторий СМИ с разными политическими оценками
- Таблица 16.* Структура ценностных ориентаций населения России
- Таблица 17.* Структура ценностных ориентаций хозяйственной элиты
- Таблица 18.* Отношение к приватизации представителей различных типов ценностных ориентаций
- Таблица 19.* Предпочтения в СМИ представителей населения с разными типами ориентаций
- Таблица 20.* Предпочтения центральных газет представителями элиты с разными типами ориентаций

Таблица 1

Структура аудитории СМИ по включенности в каналы
(коэффициенты Пирсона)

Типы включенных в СМИ	активно включенные в каналы ТВ, радио и прессы	активно включенные в каналы прессы	активно включенные в каналы радио	активно включенные в каналы телевидения
<i>активно включенные в каналы ТВ, радио и прессы, т.е. смотрят ТВ, слушают радио и читают газеты каждый и почти каждый день</i>	1,00	0,55	0,51	0,50
<i>активно включенные в каналы прессы, т.е. читают газеты каждый и почти каждый день</i>	0,55	1,00	0,24	0,21
<i>активно включенные в каналы радио, т.е. слушают радио каждый и почти каждый день</i>	0,51	0,24	1,00	0,13
<i>активно включенные в каналы телевидения, т.е. смотрят ТВ каждый и почти каждый день</i>	0,50	0,21	0,13	1,00

Таблица 2

Структура аудитории СМИ по уровням включенности
(в %)

Уровни включенности	газеты	радио	ТВ
<i>Активно включенные в конкретный канал т.е. потребляют информацию канала (читают, слушают, смотрят) каждый или почти каждый день</i>	59	61	86
<i>Умеренно включенные в конкретный канал, т.е. потребляют информацию канала (читают, слушают, смотрят) 1-4 раза в неделю</i>	27	17	10
<i>Пассивные потребители СМИ, т.е. потребляют информацию канала (читают, слушают, смотрят) 2-3 раза в месяц и реже</i>	14	22	4
Сумма	100	100	100

Таблица 3

Структура аудиторий СМИ (в %)

		Активные потребители	Умеренные потребители	Пассивные потребители	Аудитория в целом
Активно включенные в каналы:	прессы	96	4	0	100
	радио	95	5	0	100
	телевидения	82	18	0	100
Умеренно включенные в каналы	прессы	48	49	3	100
	радио	42	52	6	100
	телевидения	25	51	24	100
Пассивно включенные в каналы	прессы	33	46	21	100
	радио	42	46	12	100
	телевидения	22	42	36	100
Аудитория в целом	СМИ	74	22	4	100

Таблица 4

Социально-демографические характеристики аудиторий каналов МИ (в %)

Каналы МИ	Пол		Возраст (лет)					Образование		
	М	Ж	до 25	26-35	35-45	46-55	ст. 55	высшее	среднее	9 кл. и ниже
Газеты — местные	43	57	18	24	21	14	23	32	51	17
"АиФ"	47	53	19	24	24	14	19	39	52	9
"Комсомольская правда"	49	51	24	21	29	14	12	40	51	8
"Труд"	42	58	15	22	19	14	30	22	55	23
"Известия"	47	53	9	16	26	19	31	51	41	8
"Сов.спорт"	70	30	20	27	33	10	10	33	58	9
"Коммерсантъ"	52	48	20	26	32	12	10	68	32	0
"Правда"	49	51	15	13	18	18	36	36	44	20
Телеканал "Останкино"	44	56	19	22	23	13	23	31	51	18
Коммерческий телеканал	51	49	36	31	20	8	5	31	62	7
Местное ТВ	42	58	20	23	21	13	23	25	57	18
Московский телеканал	43	57	20	21	16	13	30	28	54	18
Санкт-Петербургское ТВ	47	53	22	25	19	13	21	25	60	15
Телеканал "Россия"	46	54	16	22	23	16	24	34	52	14
Радиостанция "Маяк"	45	55	18	22	25	14	21	31	55	14
"Радио России"	44	56	16	20	23	15	28	33	52	16
Радиостанция "Юность"	30	70	33	31	21	9	5	26	66	8
Радиостанция "Европа плюс"	55	45	48	26	19	4	3	28	68	4
Радио би-би-си	83	34	38	24	20	10	9	41	52	7
"Голос Америки"	61	39	37	26	18	11	8	37	55	8
"Радио Свобода"	58	42	17	22	26	15	20	47	50	3
В среднем по МИ	44	56	21	22	22	13	22	31	53	16

Таблица 5

Характеристики различных типов потребителей МИ
(в %)

		Активные потребители МИ	Умеренные потребители МИ	Пассивные потребители МИ	Аудитория СМИ в целом
Семейное положение	состоят в браке	69	58	35	65
	не состоят в браке	30	40	65	33
	другое	1	2	0	2
Размер домашней библиотеки	нет библиотеки	16	19	59	18
	до 100 книг	37	31	21	35
	100-500 книг	29	30	14	29
	500-1000 книг	12	14	6	12
	более 1000 книг	6	6	0	6
Место работы	гос. предпр.	82	80	59	81
	частн. предпр.	1	3	18	2
	предпр. смешан. типа собствен.	15	13	23	14
	другое	2	4	0	3
Уровень зарботной платы руб.	до 500	19	24	25	20
	500-1000	41	43	31	41
	1000-2000	35	29	38	34
	2500-5000	4	3	6	4
	более 5000	1	1	0	1

Таблица 6

Рейтинг каналов СМИ
(предпочтения каналов среди активных и умеренных потребителей)
(в %)

Ранг	Название каналов	Вся аудитория (активные + умеренные по- требители СМИ)	Активные потребители СМИ
1	Телеканал "Останкино"	68	54
2	Телеканал "Россия"	55	42
3	Областные, городские газеты	53	42
4	"АиФ"	52	42
5	"Радио России"	51	43
6	Радиостанция "Маяк"	47	39
7	"Комсомольская Правда"	32	26
8	"Труд"	25	20
9	Московский телеканал	22	19
10	Местные телеканалы	19	15
11	"Московский комсомолец"	18	15
12	Коммерческий телеканал	17	12
13	Санкт-Петербургское ТВ	16	14
14	"Известия"	13	11
15	"Голос Америки"	11	9
16	"Би-би-си"	10	8
17	"Радио Свобода"	10	8
18	Радиостанция "Юность"	8	6
19	Радиостанция "Европа плюс"	8	6
20	"Советский Спорт"	6	5

Таблица 7

Средние балльные оценки тематических интересов к сообщениям в СМИ
всего массива опрошенных и аудитории
(в баллах по шкале от 1 до 10)

Тематические интересы	Все респонденты	Аудитория СМИ	Ранг
Политика	6,28	6,38	8
Экономика, экономическая реформа	6,65	6,75	3
Международные отношения	6,45	6,55	5
Культура, искусство, литература	6,32	6,40	7
Экологические проблемы, состояние окружающей среды	6,97	7,09	1
Полезные советы	6,92	7,05	2
Программы передач	6,42	6,52	6
Звезды эстрады, спорта	6,51	6,56	4

Таблица 8

Структура интересов аудитории СМИ (в %)

Виды интересов	Активные потребители	Умеренные потребители	Пассивные потребители	Аудитория СМИ в целом
Политическая тематика	14	10	4	13
Культурная тематика	6	12	6	7
Житейская тематика	16	18	10	15
Политическая и культурная тематики	13	13	4	13
Политическая, культурная и житейская тематики	28	14	6	24
Отсутствие явно выраженных интересов	23	33	70	28
СУММА:	100	100	100	100

Таблица 9

Социально-демографическая структура аудитории СМИ по видам интересов (в %)

Виды интересов	Пол		Возраст (лет)					Образование		
	М	Ж	до 25	26-35	35-45	46-55	старше 55	высшее	среднее	9кл. и ниже
Политическая тематика	67	33	18	27	22	11	22	31	54	15
Культурная тематика	27	73	33	33	19	5	10	19	68	13
Житейская тематика	38	62	30	29	12	8	20	19	60	21
Политическая и культурная тематики	49	51	14	17	28	19	22	55	38	7
Политическая, культурная и житейская тематики	40	60	20	19	21	15	25	29	60	11
Отсутствие явно выраженных интересов	45	55	16	21	25	13	25	31	45	24
В среднем	45	55	20	23	22	13	22	31	53	16

Таблица 10

Социально-профессиональная структура аудитории СМИ по видам интересов
(в %)

Виды интересов	Заняты в н/х	Не заняты в н/х	Место работы (от числа занятых)			Производственный статус				Уровень заработной платы (рублей)					
			гос. предприятие	частное предприятие	смпан. тип собств. предпр	другое	руководители	специалисты	работчие	другие	до 500	от 501 до 1000	от 1001 до 2500	от 2501 до 5000	более 5000
Политическая тематика	74	26	80	2	14	4	17	19	59	5	12	37	42	7	2
Культурная тематика	65	35	83	1	14	2	12	24	61	3	30	51	19	0	0
Житейская тематика	64	36	76	3	17	4	12	25	59	4	26	36	30	6	2
Политическая, культурная тематики	73	27	79	2	16	3	19	37	35	9	12	44	40	3	1
Политическая, культурная и житейская тематики	67	33	86	1	12	1	18	24	54	4	22	40	32	4	2
Отсутствие явно выраженных интересов	66	34	82	1	14	3	10	27	56	7	20	45	32	2	1
В среднем	68	32	81	2	14	3	15	26	54	5	20	42	34	4	0

Таблица 11

Структура аудиторий каналов СМИ по видам интересов (в %)*)

Каналы СМИ	Виды интересов					
	политическая тематика	культурная тематика	житейская тематика	политическая и культурная тематики	политическая, культурная и житейская тематики	отсутствие явно выраженных интересов
Газеты — местные	13	9	15	12	25	26
"АиФ"	14	6	14	16	28	22
"Комсомольская правда"	14	6	14	17	27	22
"Труд"	12	10	16	10	30	22
"Известия"	13	7	6	21	29	24
"Сов.спорт"	21	3	17	11	24	24
"Коммерсантъ"	22	3	11	34	15	15
"Правда"	23	3	8	16	34	16
Телеканал "Останкино"	13	6	16	13	26	26
Коммерческий телеканал	15	7	20	8	28	22
Местное ТВ	13	7	17	13	21	29
Московский телеканал	15	7	11	12	31	24
Санкт-Петербургское ТВ	10	7	10	16	34	23
Телеканал "Россия"	13	6	14	16	27	24
Радиостанция "Маяк"	13	6	16	12	28	25
"Радио России"	13	4	15	16	28	24
Радиостанция "Юность"	12	10	19	6	30	23
Радиостанция "Европа плюс"	3	11	19	17	28	22
Радио би-би-си	8	8	10	24	29	21
"Голос Америки"	15	8	14	14	27	22
"Радио Свобода"	11	3	9	27	32	18
В среднем	13	7	16	13	25	26

*) В таблице приведены данные по всему массиву респондентов. Сумма ответов не всегда составляет 100% за счет неответивших на вопрос о конкретных каналах.

Таблица 12

Тематические интересы социально-демографических групп аудитории СМИ
(в %)

Социально-демографические группы	Виды интересов					
	политическая тематика	культурная тематика	житейская тематика	политическая и культурная тематика	политич. культурная и житейская тематика	отсутствие явно выраженных интересов
По полу:						
мужчины	20	4	13	14	22	26
женщины	8	9	17	12	27	27
По возрасту:						
до 25 лет	11	11	23	9	24	22
от 26 до 35 лет	16	10	20	10	21	24
от 36 до 45 лет	13	6	9	17	25	30
от 46 до 55 лет	12	4	10	19	29	26
старше 55 лет	13	3	12	13	28	30
По уровню образования:						
высшее	13	4	10	23	23	27
среднее	13	9	18	10	28	22
9 кл. или меньше	12	6	20	6	17	39
По производственному статусу:						
руководители	16	5	12	19	30	18
специалисты	11	6	14	20	23	26
рабочие	16	8	16	9	25	26
По месту работы:						
госуд. предприятие	14	7	14	14	26	25
смешанный тип собственности предприятия	14	7	18	16	20	25
частное предприятие	19	6	25	19	19	12
По вероисповеданию:						
атеисты	14	4	13	19	27	23
верующие	11	8	16	11	27	27
В среднем	13	7	15	13	25	27

Таблица 13

Структура аудитории СМИ
по категоричности политических оценок

Типы политических оценок	Абсолютное число	% в аудитории СМИ
Крайние	576	45
Центристы	401	31
Нейтралы	308	24
ВСЕГО	1285	100

Таблица 14

Структура политических оценок аудиторий различных каналов СМИ
(в %)

		Каналы СМИ	Крайние	Центристы	Нейтралы
Газеты:		Местные	43	33	24
		"АиФ"	43	33	24
		"Комсомольская правда"	41	32	27
		"Труд"	46	33	31
		"Известия"	50	28	22
		"Сов. спорт"	41	37	22
		"Коммерсантъ"	51	21	28
		"Правда"	51	31	18
Телеканалы:		"Останкино"	45	32	23
		Коммерческий	44	33	23
		Местные	41	30	29
		Московский	48	30	22
		Санкт-Петербургский	49	35	16
		Российский	47	31	22
Радио-каналы:	отечественные	"Маяк"	44	33	23
		"Радио России"	44	32	24
		"Юность"	32	35	33
		"Европа плюс"	49	34	17
	зарубежные	"Би-би-си"	52	28	20
		"Голос Америки"	42	36	22
		"Радио Свобода"	50	33	17
В среднем			45	31	24

Таблица 15

Социально-демографическая структура типов аудиторий СМИ
с разными политическими оценками
(в %)

		Крайние	Центристы	Нейтралы	Аудитория в целом
Пол:	мужчины	46	46	38	44
	женщины	54	54	62	56
Возраст:	до 25 лет	19	26	23	21
	26-35 лет	21	24	27	23
	36-45 лет	22	18	20	21
	46-55 лет	13	12	12	12
	старше 55 лет	25	20	18	23
Образование:	высшее	31	32	32	31
	среднее	53	50	49	52
	9 кл. и ниже	16	18	19	17
Самооценка материального положения семьи	очень плохое	30	19	26	27
	плохое	35	49	33	37
	среднее	23	17	27	23
	хорошее	10	15	14	12
	очень хорошее	2	0	0	1
Размер домашней библиотеки	нет библиотеки	19	15	17	17
	до 100 книг	37	29	34	35
	от 100 до 500 книг	26	33	32	29
	от 500 до 1000 книг	11	17	11	12
	более 1000 книг	7	6	6	7

Таблица 16

Структура ценностных ориентаций населения России
(% среди представителей типа)

Типы ориентаций	Государство должно обеспечить всех работой и сократить разницу в доходах между богатыми и бедными			Приоритеты интересов групп						Приоритеты экономической системы			Приоритеты государственного устройства			% Среди всех респондентов
	согласны	в чем-то согласны, в чем-то нет	не согласны	рядовые работники	все группы, кроме предпринимателей	руководители	предприниматели	государственный сектор	частный сектор	СССР	СНГ	национальное государство				
1. Нет мнения*	0	0	0	9	6	3	14	16	34	14	26	10	22			
2. Прежние ориентиры	100	0	0	26	40	34	0	55	45	37	53	10	27			
3. Начальная фаза изменений	0	100	0	41	59	0	0	41	59	19	66	15	12			
4. Ностальгия	75	25	0	0	0	25	75	26	74	12	69	20	15			
5. Перелом	0	100	0	0	0	0	100	18	82	9	69	22	16			
6. Формирование установки на модернизацию	0	0	100	9	9	16	66	19	81	9	68	23	8			
7. Интериоризация установки на модернизацию	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
В целом по всем опрошенным	49	40	11	16	24	18	41	36	64	21	63	16	100			

* Сумма ответов не равна 100% из-за большого числа не ответивших и затруднившихся дать определенный ответ.

Таблица 17

Структура ценностных ориентаций хозяйственной элиты
(% среди представителей типа)

Типы ориентаций	Государство должно обеспечить всех работой и сократить разницу в доходах между богатыми и бедными			Приоритеты интересов групп							Приоритеты экономической системы			Приоритеты государственного устройства			% Среди всех респондентов
	согласны	в чем-то согласны, в чем-то нет	не согласны	нет мнения	рядовые работники	все группы, кроме предпринимателей	руководители	специалисты	предприниматели	государственный сектор	частный сектор	СССР	СНГ	национальное государство			
1. Нет мнения	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2. Прежние ориентиры	86	14	0	17	22	22	39	0	0	0	66	34	40	57	3	24	
3. Начальная фаза изменений	0	100	0	0	83	0	0	17	0	0	42	58	15	70	15	9	
4. Ностальгия	100	0	0	0	0	0	0	0	100	27	73	16	72	12	10	10	
5. Перелом	7	79	14	10	14	0	0	11	65	20	80	10	80	10	21	21	
6. Формирование установок на модернизацию	0	86	14	22	0	0	0	14	65	19	81	3	73	24	10	10	
7. Интериоризация установок на модернизацию	0	0	100	11	0	2	4	0	83	17	83	7	68	25	26	26	
В целом по всем опрошенным	31	38	31	11	16	6	10	5	51	34	66	18	68	14	100	100	

Таблица 18

Отношение к приватизации представителей разных типов ценностных ориентаций
(в % от численности типа)

Типы ориентаций	Оценки приватизации:																										
	мелких предприятий												крупных предприятий						земли								
	положительные			нейтральные			отрицательные			положительные			нейтральные			отрицательные			положительные			нейтральные			отрицательные		
	население	элита	население	население	элита	население	население	элита	население	население	элита	население	население	элита	население	население	элита	население	население	элита	население	население	элита	население	население	элита	
1. Нет мнения	56	0	17	0	27	0	26	0	25	0	49	0	67	0	15	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2. Прежние ориентиры	50	53	15	20	35	27	28	17	17	12	55	71	59	47	12	18	29	35									
3. Начальная фаза изменений	66	85	16	3	18	12	32	30	20	28	48	42	52	72	27	9	21	19									
4. Ностальгия	81	85	10	12	9	3	43	30	18	28	39	42	81	75	19	10	10	15									
5. Перелом	86	88	11	7	3	5	46	47	26	17	28	36	84	83	10	9	6	8									
6. Формирование установок на модернизацию	88	98	8	2	4	0	50	60	21	13	29	27	89	87	7	5	4	8									
7. Интериоризация установок на модернизацию	0	92	0	2	0	6	0	58	0	10	0	22	0	89	0	5	0	6									
В целом	69	81	23	8	18	11	27	41	30	22	43	41	69	76	24	9	17	15									

Таблица 19

Предпочтения в СМИ представителей населения с разными типами ориентаций
(в % к численности типа)

Типы ориентаций	Пресса	Радио	ТВ
1. "Нет мнения"	29	15	56
2. "Прежние ориентиры"	31	10	59
3. "Начальная фаза изменений"	21	16	63
4. "Ностальгия"	28	13	59
5. "Перелом"	28	13	59
6. "Формирование модернизационной установки"	29	18	53
7. "Интерриоризация модернизационной установки"	0	0	0
В целом	28	13	59

Таблица 20

Предпочтения центральных газет
представителями элиты с разными типами ориентаций
(в % от численности типа)

Типы ориентаций	Газеты						
	Местные	Москов- ский ком- сомолец	Комсо- мольская правда	АиФ	Труд	Известия	Коммер- сантъ
2. "Прежние ориентиры"	66	9	33	66	29	26	7
3. "Начальная фаза изменений"	64	19	47	64	14	39	22
4. "Ностальгия"	47	13	28	66	28	28	13
5. "Перелом"	57	16	33	63	17	27	30
6. "Формирование модерниза- ционной установки"	47	17	28	58	22	22	22
7. "Интерриоризация модернизационной установки"	52	16	43	51	11	29	32
В целом	56	15	36	60	20	28	22

В следующем выпуске:

- *Рейтинги теле- и радиоканалов*
- *Кто слушает зарубежное радио в России и в Украине*
- *Радио в нашей жизни*
- *Почему "Богатые тоже плачут" покорили Россию*
- *Самое популярное эфирное время в будни и выходные и время для эффективной рекламы*