



Фонд "Общественное мнение"

---

**Аудитория  
российского телевидения и радио  
в первом полугодии 1993 года**

Серия исследований

"Средства массовой  
информации:  
портреты аудиторий"

Выпуск 7

Москва 1993

В серии исследований  
"Средства массовой информации:  
портреты аудиторий"  
вышли следующие работы:

- *Выпуск 1. Средства массовой информации: портреты аудиторий. 1992*
- *Выпуск 2. Радио и телевидение в переломный период. 1992*
- *Выпуск 3. Рынок прессы: ориентиры в газетном море. 1992*
- *Выпуск 4. Рынок центральной российской прессы по результатам подписки на 1992 год. 1993*
- *Выпуск 5. Местная пресса: новые роли на российском газетном рынке. 1993*
- *Выпуск 6. Российская пресса в первом полугодии 1993 года. 1993*

Подготовлен к печати:

- *Выпуск 8. Российские региональные рынки подписки: выбор-93. 1993*



## 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 других государствах Содружества

- Руководитель проекта — *Е. Петренко*
- Автор отчета — *С. Беляев, В. Коробицын*
- Инструментарий исследований — *А. Ослон, Е. Петренко*
- Выборка и организация полевых работ — *Н. Абдулхаерова, М. Ковшова, Е. Петренко*
- Руководители полевых работ — *С. Белокопытов (СибМЭКС-центр, Красноярск), Н. Демеш (Дальневосточное отделение ФОМ, Хабаровск), С. Кетов (Агентство "Урал ИНСО", Пермь), О. Кириллова (Социологический центр "Омнибус", Тольятти), В. Коротков (РНМЦ ИСП, Череповец), Н. Мелкоев (Группа "Московский регион" ФОМ), Г. Наруков (ЦИОМ "Сибирский социум", Новосибирск), Л. Овчинникова (Фонд "Громадська думка", Днепрпетровск), Г. Пачулия (Ставропольский городской ФОМ), О. Праздничков (Волго-Вятский ЦИОМ и МИ, Нижний Новгород), Н. Сидоренко (Независимый социологический центр "Наталья", Кемерово), Б. Трегубов (Калининградский социологический центр), В. Трескин (Информационно-исследовательское предприятие "Инфобанк", Архангельск), И. Федорова (дочернее предприятие ВЦИОМ "Глас", Саратов), С. Хайкин (РИОМ, Воронеж), И. Чадаева (РЦ "Прогноз", Самара), В. Щипков (РЦ "Инфодемо", Владимир), Н. Ядов (Петербургская социологическая служба "Опионион")*
- Компьютерная обработка данных — *И. Статникова, М. Галчанова, А. Чуриков*
- Компьютерный дизайн и оригинал-макет — *А. Абрамкин*
- Компьютерный набор — *В. Куприянова*
- Редактор — *А. Черняков*

Адрес: 117421, РФ, Москва, ул. Обручева, 26, корп. 2  
Тел: 936-41-18, 936-42-12, Факс: 936-41-18  
Эл. почта: [transdat@sovamsu.sovamusa.com](mailto:transdat@sovamsu.sovamusa.com)

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

© Фонд "Общественное мнение"  
При перепечатке ссылка обязательна

## О г л а в л е н и е

1. Телевидение и радио сегодня	4
1.1. Общие тенденции вещания	4
1.2. Характеристика коммуникативной ситуации	6
2. Аудитория телевидения	12
2.1. Зрители и основные каналы телевидения	12
2.2. Социально-демографические особенности аудиторий разных телеканалов	13
2.3. Социально-психологические установки аудиторий разных телеканалов	14
2.4. Рейтинг популярности телепередач	15
3. Аудитория радиовещания	17
3.1. Слушатели и основные каналы радио	17
3.2. Социально-демографические особенности аудиторий разных радиоканалов	19
3.3. Социально-психологические установки аудиторий разных радиоканалов	20
Основные выводы	22
<i>Таблицы</i>	25

**Фонд "Общественное мнение" в марте-апреле 1993 года провел суперопрос городского и сельского населения в 88 городах и селах всех основных экономико-географических регионов России. В число задач опроса входило выявление отношения россиян к сегодняшнему телевидению и радиовещанию. По методике "лицом к лицу" было проведено 10547 интервью. Модель опроса репрезентативно представляет население в возрасте от 15 лет по полу, возрасту, образованию, месту жительства.**

**Столь массовый охват телезрителей и радиослушателей позволяет с высокой степенью надежности описать процессы, происходящие в телерадиоаудитории, глубже понять характер информационных потребностей различных профессиональных, политических и других социальных групп, статистически достоверно определить рейтинг популярности программ.**

**До настоящего времени этот суперопрос 1993 года по широте охвата телерадиоаудитории - наиболее крупный из всех проводившихся в России. Поэтому его результаты представляют особую ценность не только для работников ТВ и радио, но и для политиков, общественных деятелей, политологов, социологов - для всех, кто следит за функционированием информационных потоков в обществе, а также для деловых людей и специалистов, причастных к рекламе, организации "паблик рилейнз" и информационному обеспечению бизнеса.**

# 1. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО СЕГОДНЯ

## 1.1. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ ВЕЩАНИЯ

В центре структурных и содержательных перемен на телевидении и радио сегодня стоит выработка социально-политической концепции вещания в новом обществе. Это касается как государственных, так и недавно появившихся разного рода независимых и коммерческих телестудий и радиостанций.

Наиболее активная адаптация к современным запросам происходит прежде всего в сфере общественно-политических программ. Сколько бы ни говорилось об усталости аудитории от политики, практика свидетельствует о сохраняющейся насущной потребности зрителей и слушателей в информации, помогающей им ориентироваться в резко усложнившихся социальных условиях. И вещание идет навстречу этой потребности. Сейчас московский зритель, например, может смотреть по шести каналам свыше 20 самостоятельных информационных рубрик, предлагающих свою интерпретацию текущих событий\*.

Правда, большинство информационных выпусков основных массовых каналов вещания еще находится в слабо проявляющихся конкурентных отношениях. И степень авторской интерпретации сообщений, и форма подачи материала в этих выпусках зачастую пока мало отличаются друг от друга. Причины кроются и в программной политике, когда, например, передачи одной компании ("Новости ИТА") вопреки логике конкуренции не

---

\* Это следующие рубрики: "Новости ИТА", "Вести", "Утро", "Итоги", "Эхо недели", "Новости" (3-й канал), "Времечко" (4-й канал), "Пресс-экспресс", "Однако", "Московский телетайп", "Новости недели", "Экспресс-камера", "Криминальные новости", "Немецкая волна", "Новости Би-Би-Си", "Новости Си-Би-Эс", "Новости Ай-Ти-Эн", "Панорама новостей Си-Эн-Эн", "Факт", "Здравствуйте", "Новости" (СПб), "Новости о деньгах", "600 секунд".

перекрываются передачами другой ("Вести"), а как бы дополняют друг друга. Такой подход вполне отвечает традициям прежнего государственного вещания, единолично властвовавшего в эфире под вывеской Гостелерадио СССР и, собственно, не помышлявшего о борьбе между каналами за зрителя.

Принцип конкуренции в программной политике двух основных государственных телерадиокомпаний - "Останкино" и ВГТРК - осуществляется на практике весьма осторожно, если не сказать робко. Не только информационные выпуски разных каналов, но и передачи для детей, и многие другие размещаются в эфире таким образом, чтобы не перекрывать друг друга. В этом есть и определенный резон. У родителей с детьми, например, появляется возможность выбрать как минимум одну детскую передачу в удобное время, а у "наркоманов" от информации - последовательно сравнивать интерпретацию событий, переключаясь с канала на канал. Но принцип взаимодополнения программ, который даже в условиях нарождающейся конкуренции остается пока доминирующим, предъявляет информационной или любой другой рубрике довольно жесткие требования: она должна быть достаточно оригинальной для того, чтобы не дублировать, а действительно дополнять уже услышанное или увиденное аудиторией на другом канале, в другой рубрике.

Характерная тенденция развития ТВ и радио на современном этапе - увеличение числа персонифицированных программ. Здесь нет необходимости обосновывать принцип персонифицированности массовой информации - это давно сделано специалистами по проблемам журналистики. Отметим только, что за последние годы в теле- и радиоэфире появились новые ведущие, причем многие из них - со своими авторскими программами. Далеко не случайно в рейтинге 10 самых популярных телепередач более половины - авторские\*. Персонификация программ, хотя, может быть, не столь энергично, происходит и в радиовещании. Особенно заметно авторское начало в передачах малых радиостанций, таких, как "Эхо Москвы", "Европа Плюс", "Радио Ностальжи" и др.

Еще одна важная черта современного телевидения и радио - активная реализация в программах принципа обратной связи с аудиторией. Здесь и прямое обращение журналистов во время передачи к "людям с улицы", диалог с ними, выяснение их мнений, и приглашение в студию зрителей или слушателей, и ответы на телефонные звонки в режиме прямого эфира, и т.д.

В условиях скудного государственного финансирования ускоренными темпами развивается коммерческое вещание. Так, примерно две трети всех телепередач существуют сегодня благодаря спонсорской поддержке. Кроме того, лицо вещания начинает все больше определять реклама.

---

\* Это "Тема", "Итоги", "Красный квадрат", "Утренняя звезда", "Счастливый случай", "КВН", "Что? Где? Когда?", "600 секунд". Подробнее о рейтинге телепередач см. в разделе 2.4.

## 1.2. ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ

Демократизация общества дала толчок бурному процессу дифференциации прессы и электронных СМИ, появлению множества самостоятельных творческих объединений, разного рода независимых станций в форме СП и АО. В стране к августу 1993 года уже было выдано более 200 лицензий на право теле- и радиовещания.

Изучение складывающейся коммуникативной ситуации позволяет утверждать, что сегодня происходит интенсивная переориентация аудитории с одних средств и каналов информации на другие.

Исследователи прессы фиксируют падение тиражей центральных газет, уменьшение подписки на них и одновременно - повышенное читательское внимание к новым типам изданий. Опросы Фонда "Общественное мнение" свидетельствуют о медленном, но стабильном смещении интересов российских читателей с центральной (теперь республиканской) прессы на местную. При этом местная печать начинает все сильнее привлекать высокообразованную часть читательской аудитории, а параллельно из этой аудитории уходят читатели с невысоким образовательным уровнем.

На таком фоне изменяется и роль телевидения и радио. О том, сколь динамичны эти перемены, можно судить, сравнив некоторые данные двух опросов: настоящего и проведенного Фондом "Общественное мнение" в марте 1992 года (1769 опрошенных в разных регионах России).

Заметны, например, сдвиги в возрастном составе аудитории местного вещания, причем среди телезрителей и радиослушателей они примерно одинаковы (см. таблицу 1). Здесь увеличивается доля наиболее молодых и пожилых (в возрасте 15-25 лет и старше 55 лет), примерно на том же уровне остается возрастная группа 26-35 лет и проявляют тенденцию к уменьшению возрастные группы в интервале 36-55 лет.

Из таблицы 1 ясно видно также резкое уменьшение в аудитории местного вещания доли людей с высшим образованием (почти на треть - и для телевидения, и для радио), а также существенное увеличение доли людей с неполным средним и, особенно, со средним или средним специальным образованием.

Таким образом, местное вещание начинает брать на себя основную заботу о той части массовой аудитории, у которой невысок образовательный уровень. Оно же, по-видимому, стремится полнее осветить близкие человеку из "глубинки" проблемы, точнее учесть его интересы, основательнее вникает в региональную специфику и оперативнее реагирует на происходящие в регионе изменения.

Наряду со всем этим достаточно ощутимые сдвиги происходят в аудитории общереспубликанских теле- и радиоканалов. Она изменяется, по-новому дифференцируется.

Правда, если говорить о ТВ, то у двух основных каналов - 1 канал "Останкино" и Российское телевидение - различия между аудиториями по полу, возрасту, образованию очень незначительны (подробнее об этом будет сказано в разделе 2.2.).



Радиослушатели, в отличие от телезрителей, более чувствительны к особенностям того или иного массового канала. Так, например, между аудиториями крупнейших радиостанций - Радио-1 "Останкино", "Маяк", "Радио России" - можно наблюдать определенные социально-демографические различия (см. раздел 3.2.).

Данные суперопроса позволяют уточнить некоторые общие политические и экономические ориентации российского населения, влияющие на его отношение к теле- и радиопрограммам. (Напомним, что информация была получена в марте-апреле этого года.)

Как подтверждают полученные нами материалы, из-за сложности, многофакторности социально-политической обстановки многие россияне с трудом ориентируются в ней. Только 38% опрошенных были в состоянии четко указать, за какую партию, политический блок, движение они отдали бы свои голоса на выборах парламента; 31% заявили, что не пошли бы голосовать, а еще 31% затруднились дать ответ. При этом за блок "Гражданский союз" готовы проголосовать 21% опрошенных, за движение "Демократическая Россия" - 6%, за движение "Трудовая Россия" - 3%, за коммунистическую партию РСФСР - 3%, за Фронт национального спасения - 3%, за другие партии и движения - 2%.

С большой долей определенности можно сказать, что среди массовых теле- и радиоканалов нет таких, которые привлекали бы приверженцев лишь одной какой-то партии, блока, движения. Это видно, например, из того, как аудитория различных каналов проголосовала бы на выборах в парламент (см. табл. 2). Судя по нашим данным, зрители и слушатели, придерживающиеся разных политических ориентаций, впрямую не связывают с этими ориентациями выбор канала. По всей видимости, мотивы обращения к тому или иному каналу неоднородны и даже могут быть диаметрально противоположными: например, одни ищут в передачах подтверждения своей позиции, другие же хотят лучше знать, что думают сторонники чуждых им политических взглядов.

Но это характерно именно для наиболее массовых каналов. Альтернативой им все чаще становятся небольшие независимые вещательные структуры (такие, как 6-й канал и "600 секунд" на ТВ, "Эхо Москвы", "Память", "Возрождение" на радио) или зарубежные станции. Здесь уже в отношении ряда информационных программ можно наблюдать очевидную дифференциацию аудитории в зависимости от политических установок разных групп зрителей и слушателей. Особенно это видно на примере радио (см. табл. 3). Отметим, что приводимые данные помимо информации о различиях между аудиториями массовых и альтернативных каналов отражают ту ситуацию в информационном пространстве, когда вещание наконец-то становится сферой настоящей конкурентной борьбы за "своего" слушателя (как и зрителя) - в данном случае на основе учета его политических симпатий и антипатий.

Но, как было сказано выше, лишь 38% из числа опрошенных четко определили свои политические пристрастия и знают, за кого они будут голосовать на выборах. А 62% респондентов либо затруднились с ответом,

либо вообще не стали отвечать на вопрос о том, за кого они отдадут свои голоса. Однако и у этой части аудитории есть определенные политические симпатии или антипатии. Они не лежат на поверхности, но так или иначе проявляются в поведении опрошенных.

Определенным индикатором установок телезрителей и радиослушателей в области политики может служить, например, их ориентация на те или иные газеты. Ведь, в отличие от каналов телевидения и радио, большинство газет имеет отчетливо выраженную политическую направленность, от которой во многом и зависит круг их постоянных читателей. Поэтому, анализируя полученную в результате опроса информацию, мы попытались проследить взаимосвязь между аудиториями различных теле- и радиоканалов, с одной стороны, и аудиториями подписчиков тех или иных газет - с другой.

Для выявления интересующих нас тенденций мы объединили газеты, подписка на которые исследовалась в опросе, в четыре группы.

В первую группу вошли периодические издания, которые условно можно назвать *радикально-демократическими* ("Московский комсомолец", "Московские новости", "Вечерняя Москва").

Вторая группа, также с известной долей условности, может быть определена как газеты *радикально-консервативного* направления ("День", "Советская Россия", "Правда", "Российская газета").

Третья группа охватывает довольно широкий спектр газет *центристской* ориентации (с одной стороны, это "Известия", "Комсомольская правда", с другой - "Аргументы и факты", "Труд").

И, наконец, четвертая группа - издания *внеполитического* характера ("Спид-инфо", "Семья").

Попробуем выяснить, каким же теле- и радиоканалам отдают предпочтение подписчики этих, столь разных по своей политической окраске, групп газет.

Прежде всего отметим, что в структуре аудиторий разных каналов вещания подписчики представлены по группам газет следующим образом:

- внеполитические издания - от 32% до 43% аудитории теле- или радиоканала;
- центристские издания - от 5% до 18%;
- радикально-демократические издания - от 5% до 12%;
- радикально-консервативные издания - от 5% до 12%.

Более подробные данные о подписке на газеты как индикаторе политических ориентаций зрителей и слушателей различных каналов даются в таблице 4.

Как видно из таблицы, между телевизионными предпочтениями подписчиков разных групп газет различий практически не наблюдается. Оба основных общероссийских телеканала имеют - в рамках нашей классификации - практически одинаковую структуру аудиторий.

Иная картина наблюдается среди радиослушателей.

Легко заметить, что больше всего подписчиков радикально-демократических изданий - в составе аудиторий малых и зарубежных

радиостанций. Прежде всего это "Европа Плюс", "Радио М", "Голос Америки", "Радио Ностальжи" и Би-Би-Си.

Постоянные читатели радикально-консервативных изданий чаще встречаются среди слушателей радиостанций того же характера - "Эхо Москвы", "Европа Плюс", Би-Би-Си, а также общероссийского канала Радио-1 "Останкино".

Тех, кто ориентирован на печать центристского толка, можно обнаружить прежде всего среди слушателей передач "Эхо Москвы", затем - Би-Би-Си, "Радио Свобода", "Немецкой волны", "Радио Ностальжи" и "Европы Плюс".

Та часть подписчиков, которую интересуют издания внеполитического характера, несколько больше слушает зарубежные радиостанции "Голос Америки", "Радио Свобода", Би-Би-Си, а из основных российских радиоканалов - "Маяк".

Исследование подтвердило, что в аудиториях и ТВ, и радио доля людей, обращающихся по каким-либо причинам к передачам только одного канала, очень незначительна (особенно это относится к информационным программам). Исключение составляют лишь радиослушатели, пользующиеся радиоточкой. Но для них прослушивание одного канала является вынужденным.

Говоря о сегодняшней коммуникативной ситуации, следует также отметить происшедшее за последний год некоторое перераспределение аудиторий основных каналов ТВ и радио.

На фоне усталости россиян от напряженной и нестабильной социальной и политической обстановки в стране телевидение на разных каналах сумело предложить людям нехитрое, но оказавшееся очень насыщенным именно сегодня зрелище - зарубежные сериалы-мелодрамы, такие, как "Богатые тоже плачут", "Никто, кроме тебя", "Санта-Барбара". Перегруженный политикой и истосковавшийся по простым и всем понятным житейским страстям на экране, массовый зритель стал увлеченно смотреть эти сериалы, подстраивая свой ежедневный режим под время выхода в эфир очередной серии.

О последствиях можно судить не только по принявшим характер эпидемии массовым психозам вокруг исполнительницы главной роли в сериале "Богатые тоже плачут" Марианны. Усиливается отток аудитории от радиоканалов к телеканалам в вечерние часы\*.

Опросы Фонда "Общественное мнение", проводимые по всей стране, позволяют говорить и о наблюдаемом в последнее время определенном переструктурировании радиоаудитории.

---

\* Опросы, регулярно проводимые в Москве Социологическим центром компании "Останкино", последовательно зафиксировали в течение второй половины 1992 года снижение размеров аудиторий ведущих радиопрограмм. В то же время вечерняя аудитория упомянутых сериалов достигала огромной величины - до 74% всех зрителей. В результате только с июля по октябрь 1992 года и только в Москве "Радио России" потеряло 25% своих слушателей, Радио-1 "Останкино" - 17%, радиостанция "Европа Плюс" - 12%, "Маяк" - 10% и т. д.

Так, если в октябре 1992 года иерархия основных источников радиосообщения была следующей: первое место - "Радио России", второе - "Маяк", третье - Радио-1 "Останкино", то к апрелю 1993 года на первое место уже вышел "Маяк", на второе - Радио-1 "Останкино", а "Радио России" переместилось на третье.

Ощутимой проблемой для ТВ и радио все больше становится восприятие аудиторией новых ценностей и установок, связанных с постперестроечным периодом. Сегодня при просмотре и прослушивании программ, несущих такие ценности и установки, в аудитории зачастую возникают неадекватные реакции.

Только один пример. Попытки информационных служб избежать однозначных, черно-белых оценок сложных общественных явлений, событий, ситуаций вызывают у многих лишь раздражение и непонимание. В результате иногда выигрывают те программы, авторы которых склонны к прямолинейной, лишенной оттенков трактовке происходящего. Именно такая трактовка делает информацию доступной и ясной для определенной части аудитории. Безоценочный же или плюралистический подход к подаче информации нередко ассоциируется у данной категории зрителей, слушателей с "нежеланием сказать правду", с "неоткровенностью".

Таков один из рецидивов старого, догматического типа мышления, с которым сталкиваются и практики вещания, и исследователи аудитории ТВ и радио.

Противоречивость, неадекватность социально-психологических и политико-экономических установок телерадиоаудитории проявляется по-разному.

Деятельность президента Б.Ельцина, например, в марте 1993 года оценивалась следующим образом: положительно - 30%, скорее положительно, чем отрицательно, - 15%, отрицательно - 46%. В определенной мере эти оценки отражали отношение к преобразованиям в политической и экономической жизни страны, проводимым главой государства. Однако, как известно, на референдуме люди отдали предпочтение не только политике, но и самой личности президента.

Отношение массовой аудитории к ходу экономической реформы, к развитию частного сектора экономики видно из следующих данных (в % к числу опрошенных):

Считают, что реформа идет слишком быстро	13%
Считают, что реформа идет с нужной скоростью	11%
Считают, что реформа идет слишком медленно	37%
Считают, что частную собственность и частное предпринимательство вообще не следует развивать	13%
Затруднились ответить	26%

Как видим, с одной стороны, наибольшая доля аудитории (37%) настроена радикально - на ускорение хода реформы. Но, с другой, в той же анкете на вопрос о том, чьи интересы, частного или государственного сектора, надо прежде всего поддерживать в политике, 48% однозначно отдали предпочтение госсектору и только 24% высказались за преимущественную поддержку частного сектора (еще 28% затруднились ответить).

Приведенный пример ясно показывает, что "авангардные" и "консервативные" установки характерны не только для разных частей телерадиоаудитории - они вполне могут сосуществовать и в сознании одного и того же человека. И это важный фактор всей той коммуникативной ситуации, в которой телевидение и радиовещание пытаются сегодня отразить широчайший диапазон существующих в обществе мнений.

## 2. АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

### 2.1. ЗРИТЕЛИ И ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Выше речь шла преимущественно о вещании в целом. Перейдем теперь к анализу телевидения, а точнее - его аудитории. И прежде всего зададимся вопросом: какие из каналов ТВ активнее влияют на российскую зрительскую аудиторию?

Приведем данные о том, передачи каких каналов обычно смотрят телезрители России (в % к числу опрошенных):

1 канал "Останкино"	79%
Российское телевидение	59%
Местное телевидение	25%
Кабельное телевидение	13%

Надо сразу оговориться: зрители в течение вечера, как правило, переключают телевизор на разные каналы. Поэтому приведенные данные отражают не реальные размеры аудиторий (они на самом деле несколько больше указанных здесь), а преимущественные ориентации зрителей на тот или иной канал.

Опрос показал, что в России только 4% населения обычно не смотрят телепередач. Остальные 96% опрошенных, правда с разной степенью активности, обращаются практически ко всем доступным им телевизионным каналам.

Добавим, что 13% населения ориентированы на просмотр программ кабельного телевидения. Причем доля этих зрителей в двух "столичных" городах - Москве и Санкт-Петербурге - очень различна (соответственно,

18% и 11%). Интересно также, что четверть опрошенных ориентирована на просмотр местных телепередач.

Тип поселения, а точнее, проблемы, которыми живут люди в разного масштаба городах, - достаточно сильный регулятор их отношения к программам ТВ (см. таблицу 5).

Отметим, что передачи 1 канала "Останкино" почти с одинаковым интересом смотрят и в Москве, и на селе. Российское телевидение в наибольшей степени привлекает жителей Москвы и Санкт-Петербурга. Достаточно высокий рейтинг в своих городах имеют Московская программа и особенно Санкт-Петербургское ТВ (известно, какими большими патриотами "северной столицы" являются ее жители). Местное же телевидение больше привлекает население крупных городов, чем жителей периферийных, небольших городков и села.

Данные опроса свидетельствуют, что из-за режима занятости зрителей телевизионная аудитория неравномерно распределяется по разным отрезкам вещательного дня. Так, в утренние часы (с 6.00 до 12.00) передачи смотрят 20% опрошенных, днем (с 12.00 до 18.00) - 16%, а вечером (с 18.00 до 24.00) - 91%. Передачи, идущие поздно ночью (после 24.00), собирают не более 13% зрителей.

## 2.2. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИЙ РАЗНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Начнем с различий в отношении к программам по критерию пола телезрителей (см. таблицу 6). Мужчины в целом охотнее всего смотрят передачи кабельного вещания, местные передачи, программы Российского и Санкт-Петербургского ТВ. Женщины предпочитают передачи Московского канала, телеканал "2x2" и программу "Российские университеты". Они преобладают среди тех, кто вообще не смотрит ТВ. Соотношение мужчин и женщин в аудитории 1 канала "Останкино" - 45% и 55%, а в аудитории Российского ТВ соответственно - 46% и 54%.

Анализ возрастного состава телеаудитории (см. таблицу 6) показывает, что почти все основные телеканалы пользуются повышенным вниманием у зрителей в возрасте от 26 до 55 лет. Причем наибольший интерес к передачам проявляет возрастная группа 36-45 лет.

Молодые люди в возрасте от 15 до 25 лет отдают предпочтение кабельному ТВ и телеканалу "2x2", что неудивительно, так как именно в этом возрасте зрители больше всего ориентированы на телепродукцию развлекательного характера (фильмы, видеоклипы и др.).

Возрастная группа старше 55 лет составляет в аудиториях различных каналов от 19% до 32%. Естественно, что пожилых людей в аудитории программы "2x2" сравнительно немного (19%), но зато их больше всего среди зрителей Московского телеканала - 32%.

Следует отметить, что ориентация нашего ТВ на людей в возрасте 26-45 лет - результат усилий, предпринятых в вещании за последние годы. Многие, наверное, еще помнят времена, когда телевидение, как и радио,

было ориентировано преимущественно на старший возраст и мало отвечало интересам тех, кто моложе.

Опрос показал, что по образовательному уровню зрителей (см. таблицу 7) каналы несколько отличаются друг от друга. В аудиториях 1 канала "Останкино" и Российского телевидения относительно выше доля школьников. "Российские университеты" и канал "2x2" чаще смотрят люди с высшим образованием; зато их меньше всего среди зрителей 1 канала "Останкино", местного и Российского ТВ.

В зависимости от семейного положения опрошенные группируются вокруг программ ТВ следующим образом (см. таблицу 8). Семейная аудитория тяготеет прежде всего к просмотру передач Российского ТВ, 1 канала "Останкино" и местного телевидения. Холостых и незамужних несколько больше среди тех, кто ориентирован на кабельное ТВ и канал "2x2", а разведенных и вдовцов - среди зрителей Московского канала и местных телепрограмм.

В зависимости от рода занятий зрители не очень сильно дифференцированы по различным каналам (см. таблицу 9). Только, пожалуй, каналы "2x2" и Московское ТВ имеют здесь заметные отличия. Например, среди зрителей Московского ТВ по сравнению с аудиториями других каналов ощутимо больше пенсионеров, а телеканал "2x2" особенно привлекает учащихся, студентов, домохозяек.

Рабочая аудитория чуть заметнее других групп ориентирована на просмотр передач местного и Санкт-Петербургского ТВ, а также на программы Российского и кабельного телевидения.

Доля служащих в аудитории различных каналов наиболее стабильна (18-21%).

### 2.3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ АУДИТОРИЙ РАЗНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Чтобы лучше представить себе аудитории разных каналов, проанализируем отношение телезрителей к происходящим в стране социально-экономическим переменам.

В сфере экономических ориентаций заслуживает внимание оценка ими хода реформы (см. таблицу 10).

Не сложно заметить, что в целом ответы опрошенных зрителей разных каналов мало разнятся, хотя отдельные отличия все-таки проявляются. Например, тех, кто считает, что частная собственность и частное предпринимательство входят в нашу жизнь слишком быстро, несколько больше в аудиториях местного телевидения, 1 канала "Останкино" и Санкт-Петербургского ТВ. В аудитории Московской программы больше людей, считающих, что реформы идут с нужной скоростью. А представление о том, что частная собственность и частное предпринимательство приходят в Россию слишком медленно, склонны разделить прежде всего зрители канала "2x2", "Российских университетов" и те, кто ориентирован на программы кабельного ТВ.



Те, по мнению которых реформы вообще не следует проводить, составляют примерно одну восьмую часть сегодняшней телеаудитории, причем чаще их можно встретить среди зрителей Московского канала - здесь их доля составляет 19% (вспомним, что здесь же больше всего пенсионеров).

Еще один индикатор отношения телезрителей к экономической реформе - ответ на вопрос о том, следует ли сегодня развивать в первую очередь госсектор или частный сектор (см. таблицу 11).

Из таблицы видно, что доля ориентированных на преимущественное развитие госсектора несколько больше в аудиториях Санкт-Петербургского и местного ТВ, каналов "Останкино" и "Россия". Предпочтение, отдаваемое интересам частного сектора, в аудиториях почти всех каналов одинаково, причем "частников" примерно вдвое меньше, чем "государственников". Исключение составляют зрители программы "2x2": они заметно чаще других выступают за преимущественное развитие негосударственного сектора.

И еще одна краска в портрете телевизионных аудиторий - ответы на вопрос о том, должно ли государство обеспечить людям возможность самим добиваться успеха или оно должно гарантировать удовлетворение их основных материальных потребностей. Наверное, можно поспорить, альтернативны ли эти варианты, но все же имеет смысл привести полученный в опросе результат (см. таблицу 11).

#### 2.4. РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

Опрос российской аудитории показал, что зрители достаточно высоко оценивают ряд телевизионных передач.

На предложение назвать 5 любимых передач (открытый вопрос) 68% опрошенных перечислили в общей сложности более 50 телевизионных рубрик. В то же время 22% респондентов затруднились ответить, а 10% заявили, что у них нет любимых передач.

Выстроенный на основе полученных ответов рейтинг представляет собой своего рода оценку деятельности телевидения зрительской аудиторией (см. таблицу 12).

Творческим завоеванием телевидения за последние год-два можно считать появление на экране программ "Поле чудес" и "Тема", собирающих сегодня супераудиторию. Этим передачам опрошенными отданы 1-е и 2-е места.

Об отношении аудитории к политической информации говорит тот факт, что "Новости ИТА" поделили 2-е место с "Темой", а непосредственно вслед за ними идут "Вести". Иными словами, информационные выпуски 1 канала "Останкино" и Российского ТВ по степени популярности безусловно относятся к числу лидирующих передач.

Традиционно занимавшие первые строки в телевизионных рейтингах художественные фильмы и музыкально-развлекательные программы на этот раз отступили на 5-е и 6-е места. Возможно, здесь сказался

переизбыток весьма разных по своим достоинствам передач этих жанров в сегодняшнем вещании.

По-прежнему не сдают свои позиции такие традиционные рубрики, как "В мире животных", "Клуб путешественников", "КВН". К числу более новых и при этом также входящих в перечень самых популярных рубрик относятся "Красный квадрат", "Итоги", "Утренняя звезда", "ВиД", "Счастливый случай", "Утро".

Любопытно выстраиваются приоритеты телепередач по жанрово-тематическому критерию. В списке лучших - 7 развлекательных программ, 5 - информационных, 3 - общественно-политических, 2 - познавательные и одна спортивная. В этой статистике тоже по-своему отражается система зрительских интересов и предпочтений.

И в заключение отметим, что почти все конкретные передачи, названные зрителями в числе любимых (за исключением двух: "Вести" - Российское ТВ, "600 секунд" - Санкт-Петербургское ТВ), идут по 1 каналу "Останкино".

## 3. АУДИТОРИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ

### 3.1. СЛУШАТЕЛИ И ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ РАДИО

Коммуникативная ситуация в области радиовещания сегодня, как уже упоминалось выше, существенно усложнилась.

С одной стороны, продолжают свою деятельность такие массовые программы с многомиллионной аудиторией, как Радио-1 "Останкино", "Маяк", "Радио России". С другой стороны, все активнее включаются в вещание сравнительно недавно образованные в Москве небольшие частные, как правило, коммерческие радиостанции ("Европа Плюс", "Радио Ностальжи", "Эхо Москвы", "Радио М" и др.). В столице таких станций зарегистрировано уже около 30, и они быстро завоевывают популярность. Однако некоторые новые радиостанции ведут передачи не только в Москве и Московской области - например, "Европа Плюс" вещает также и в Санкт-Петербурге, Самаре и других городах.

За последние годы существенно изменилось лицо местного радио - оно все чаще становится конкурентно программам из столицы. Проведившиеся исследования показывают, что роль местных станций особенно возрастает в периоды обострения политических кризисов в регионах, на которые они вещают.

Зарубежные радиопередачи на русском языке дополняются теперь в телевизионных программах выпусками новостей крупнейших иностранных телекомпаний. И все же именно зарубежное радио, с его большим опытом направленного вещания на российскую аудиторию, продолжает оставаться для нее основным альтернативным источником независимой, прежде всего политической, информации.

Посмотрим теперь, как конкретно распределяются симпатии слушателей к основным радиоканалам. На территории России эти каналы обычно имеют следующую аудиторию (в % от числа опрошенных в зонах приема передач):

"Маяк"	36%
Радио-1 "Останкино"	32%
"Радио России"	30%
"Молодежный канал"	20%
"Собеседник"	5%
"Радио Орфей"	1%
Местные программы	42%

Подчеркнем, что основная роль в эфире, при всей технической мощи и влиянии на аудиторию "Радио России", по-прежнему принадлежит Российской телерадиокомпании "Останкино", которая вещает по нескольким из названных каналов (Радио-1, "Маяк", "Молодежный канал", "Собеседник", "Радио Орфей").

Ориентация радиослушателей на той или иной массовый канал во многом определяется типом поселения, в котором проживает опрошенный (см. таблицу 13).

Приведенные в таблице данные позволяют уточнить реальную адресность радиопрограмм.

Так, например, выяснилось, что Радио-1 "Останкино" заметнее ориентировано на слушателей, проживающих в областных центрах и на селе. Программу "Маяк", судя по нашим данным, с наибольшим интересом слушают жители Москвы, Санкт-Петербурга и областных центров России, а "Радио России", по-видимому, чаще привлекает аудиторию в областных городах.

Аудиторию "Молодежного канала" в первую очередь составляют молодые люди из малых провинциальных городов и областных центров, тогда как на селе и в супергородах его аудитория существенно меньше. Кроме того, чем дальше от центра проживают радиослушатели, тем выше их интерес к передачам этой радиостанции. Так, например, если в столицах (Москва, Санкт-Петербург) ее аудитория составляет 6%, то в Нижнем Новгороде - 9%, в Саратове - 14%, а на Дальнем Востоке - 17% от числа опрошенных в каждом регионе.

Устойчивый стереотип обращения к передачам местного радио наиболее выражен у жителей областных и периферийных городов России. На селе к этим программам проявляет интерес заметно меньшая доля радиослушателей.

Все эти данные относятся к основным массовым радиоканалам.

Из частных радиостанций - как правило, с небольшими мощностями и радиусом действия, а соответственно, и локальной аудиторией - выделяются несколько завоевавших наибольшую популярность. Приведем сведения о прослушивании их передач в Москве (% от числа опрошенных):

"Европа Плюс"	18%
"Радио М"	11%
"Эхо Москвы"	8%
"Радио Ностальжи"	6%
"Возрождение"	2%

Что касается программ зарубежного радио, то их рейтинг на март-апрель 1993 года среди жителей России по всем международным критериям был достаточно высок.

Подчеркнем, что при различии в объемах вещания на русском языке популярность основных зарубежных станций практически одинакова (их слушают 2% от числа опрошенных), за исключением "Немецкой волны" (1% от числа опрошенных). Кстати, последняя имеет и самый малый в этой группе радиостанций ежедневный объем программ для русскоязычных слушателей.

Добавим, что среди тех, кто обращается к передачам зарубежного радио, наибольшая доля слушателей - от 41% до 55% - проживает в городах с населением менее 1 млн. человек или в небольших периферийных городках. Жители крупных городов склонны чаще прослушивать программы Би-Би-Си (12%) или "Радио Свобода" (10%).

### 3.2. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИЙ РАЗНЫХ РАДИОКАНАЛОВ

Состав аудитории вещательного канала обычно говорит о реальной его адресности и о явных или скрытых установках, которые несут его программы. Это четко прослеживается, в частности, при анализе возрастной структуры отдельных радиоаудиторий (см. таблицу 14).

Достаточно ясно, например, почему такие программы, как "Европа Плюс", "Молодежный канал", "Радио М", "Радио Ностальжи", наиболее популярны у молодых людей в возрасте 15-25 лет. Дело здесь и в специальной информации для молодежи, и в особой стилистике ее подачи, и, конечно, в молодежной музыке на самые разные вкусы.

Доля людей в возрасте от 26 до 55 лет выше всего в аудитории "Радио Орфей" и зарубежных радиостанций (особенно - "Радио Свобода"). А люди старше 55 лет отдают предпочтение наиболее универсальным каналам, таким, как Радио-1 "Останкино" и "Радио России", а также адресным программам - "Возрождение", "Собеседник".

Характерны и особенности распределения аудиторий разных каналов по полу (см. таблицу 14). Очевидно, повышенным интересом мужчин к политике объясняется тот факт, что они чаще всего настраиваются на передачи зарубежных радиостанций (63-66% в аудитории каждой из них).

У основных же общероссийских программ Радио-1 "Останкино", "Маяк" и "Радио России" в числе слушателей существенно меньше мужчин, чем женщин. Добавим, что бесспорным рекордсменом по части привлечения женской аудитории является "Молодежный канал", среди слушателей которого женщины составляют 66%.

Что касается образовательного уровня аудиторий разных каналов (см. таблицу 15), то самую большую долю слушателей с высшим образованием имеют две зарубежные программы - "Радио Свобода" (33%) и Би-Би-Си (30%). У остальных каналов эта доля колеблется в пределах 13-28% от численности их аудиторий. Основной контингент слушателей по всем каналам составляют лица со средним и средним специальным образованием.

По-разному ориентированы на те или иные программы радиослушатели с разным семейным положением (см. таблицу 16). Так, холостяки и незамужние проявляют повышенный интерес к развлекательным в основе своей передачам радиостанций "Европа Плюс" и "Радио М". А в составе аудиторий Радио-1 "Останкино", "Маяк" и "Радио России" доля их примерно в три раза ниже. Разведенные и вдовцы несколько чаще включают свои приемники, чтобы прослушать передачи либо основных общероссийских радиоканалов, либо станций "Собеседник" и "Радио Орфей".

В зависимости от рода занятий слушателей аудитория разных каналов, по нашим данным, существенно не дифференцируется (см. таблицу 17). Исключение составляют, пожалуй, только пенсионеры, которые из-за избытка свободного времени чаще остальных слушают радио и которых в структуре аудиторий массовых каналов, как правило, существенно больше, чем радиослушателей других групп.

### 3.3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ АУДИТОРИЙ РАЗНЫХ РАДИОКАНАЛОВ

О том, как дифференцируются радиослушатели в зависимости от оценки ими хода проводимой в стране экономической реформы, позволяют судить данные, представленные в таблице 18.

Как видим, тех, кто считает, что реформа идет слишком быстро, больше всего в аудиториях радиостанций "Радио М" и зарубежных радиостанций (среди которых лидирует "Немецкая волна", а затем "Голос Америки"). Удовлетворенные темпом реформы чаще всего встречаются в аудитории "Радио М", "Радио Орфей" и Би-Би-Си. Среди слушателей Радио-1 "Останкино", "Маяка" и "Радио России" их в полтора-два раза меньше. В том, что реформа идет слишком медленно, убеждены свыше половины тех, кто слушает зарубежные радиостанции и "Радио Ностальжи"; в аудиториях трех основных общероссийских радиоканалов таких людей всего 39-42%.

Доля противников перехода к частной собственности и частному предпринимательству оказалась наивысшей в аудиториях Радио-1

"Останкино", местного вещания и "Радио России", а среди слушателей "Маяка" она несколько ниже.

Данные об ответах радиослушателей на вопрос о том, какой сектор экономики - государственный или частный - должны прежде всего поддерживать политики, отражены в таблице 19. Таблица показывает, что та часть опрошенных, которая ориентирована на приоритет госсектора, полнее всего представлена в аудиториях Радио-1 "Останкино", местных программ, "Радио России" и "Собеседника". Приверженцев частного сектора больше других среди слушателей каналов "Европа Плюс", "Эхо Москвы", "Радио М" и особенно зарубежных радиостанций, тогда как в аудиториях Радио-1 "Останкино", "Радио России" и "Маяка" они встречаются существенно реже.

Из таблицы 19 также видно, что доля выступающих за самостоятельность в достижении успеха заметно выше в аудиториях частных радиостанций, таких, как "Эхо Москвы", "Радио Орфей", "Радио М", но еще больше их среди слушателей зарубежных радиостанций. Выступающие же за государственные гарантии в удовлетворении основных материальных потребностей тяготеют к трем основным общероссийским радиоканалам и программе "Собеседник".

Таким образом, судя по этим данным, аудитории основных массовых каналов несколько в большей степени, чем все другие, ориентированы на традиционные представления о гарантиях распределения материальных благ в обществе. А людей с ярко выраженным новым мировоззрением привлекают небольшие специфические радиостанции типа "Эха Москвы" или "Радио Орфей", среди слушателей которых чаще можно встретить молодежь, предпринимателей и вообще представителей общественных групп, верящих в возможность добиться жизненного успеха собственными силами.

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

*Исследование аудитории телевидения и радио, проведенное среди 10,5 тысяч жителей разных регионов России, позволяет сделать определенные обобщения и выводы.*

1. Для телезрителей и радиослушателей сегодня характерны, с одной стороны, ломка прежних и формирование новых стереотипов выбора программ, а с другой - адаптация к качественным переменам в структуре и содержании самого вещания.

2. Исследование позволило выявить социальные ориентиры опрошенных, их представления по актуальным политическим и экономическим вопросам современной жизни. Так, например, о степени политизированности общества, о том, насколько отчетливы сложившиеся в массовом сознании политические представления, свидетельствует тот факт, что лишь немногим более трети респондентов оказались в состоянии указать, за какую партию они отдали бы свои голоса в случае парламентских выборов, примерно треть заявила, что вообще не пошла бы голосовать, и еще столько же - затруднились ответить. Что касается экономических ориентаций населения, то чуть меньше половины опрошенных считают, что государство должно отдавать предпочтение госсектору, примерно четверть - за преимущественную поддержку частного сектора, остальные не имеют своей позиции по этому вопросу. Лишь примерно десятая часть россиян удовлетворена сегодня ходом экономической реформы. По мнению остальных, она идет либо слишком быстро, либо слишком медленно, либо вообще не нужна. А четверть опрошенных своего отношения к реформе так пока и не выработали.

3. Итоги опроса с большей долей определенности позволяют утверждать, что, несмотря на широчайший диапазон существующих в обществе мнений по вопросам политики и экономики, среди массовых теле-



и радиоканалов нет таких, которые привлекали бы приверженцев лишь одной какой-либо партии, блока, движения. По всей видимости, мотивы обращения к таким каналам неоднородны и даже могут быть диаметрально противоположными. В отличие от аудитории массовых каналов, телезрители и слушатели небольших, независимых вещательных структур или зарубежных станций чаще группируются по своим политико-экономическим пристрастиям.

4. Опрос подтвердил высокую степень включенности населения в просмотр телепрограмм (96% от общего числа опрошенных). По степени зрительской популярности лидирует 1 канал "Останкино", на втором месте - Российское телевидение; местное ТВ, хотя и упрочивает свои позиции, но в целом пока в 2-3 раза менее популярно, чем названные общероссийские телеканалы.

5. В рейтинге 10 любимых телепередач первое место заняло "Поле чудес", второе - поделили "Тема" и "Новости ИТА", на третьем оказались "Вести". Таким распределением зрительских приоритетов опровергается расхожее представление об ослаблении интереса массовой аудитории к политической информации.

6. Вместе с тем, как свидетельствуют данные опроса, для российской телеаудитории, уставшей от социальной нестабильности, от напряженности политической ситуации в стране, оказалось очень насущным сравнительно новое в нашей вещательной практике зрелище - зарубежные сериалы-мелодрамы. Широкий показ их сразу по нескольким телеканалам привел, с одной стороны, к ощутимому оттоку аудитории от радио к телевидению в вечернее время, с другой - к перераспределению популярности самих радиоканалов.

7. Опрос показал, что аудитории основных, самых массовых каналов ТВ в целом схожи по составу, хотя и имеют некоторые различия. Наиболее ощутимый различительный фактор - тип поселений, в которых проживают зрители. Пол, возраст, образование и род занятий респондентов мало влияют на структуру аудиторий массовых каналов, но накладывают определенный отпечаток на состав зрителей более локальных программ, таких, как "2x2", "Российские университеты", Санкт-Петербургское ТВ.

8. В области радиовещания основные каналы по степени популярности у слушателей располагаются в такой последовательности: "Маяк", Радио-1 "Останкино", "Радио России"; добавим, что местные радиопрограммы в целом по стране собирают большее число слушателей, чем каждый из названных каналов.

9. В отличие от телевидения, на радио аудитории массовых каналов более различимы и имеют свою специфику. Программа "Маяк" ориентирована, скорее, на горожан, в особенности - на жителей крупных городов. Интерес к передачам Радио-1 "Останкино" заметнее у тех, кто

проживает в областных центрах и на селе. "Радио России" в значительной степени адресовано жителям областных центров. Добавим, что в Москве и ряде других городов уверенно завоевывают пусть небольшую, но свою, специфическую аудиторию новые, в основном частные, радиостанции.

10. Усложнившаяся общественно-политическая и экономическая ситуация в стране существенным образом повлияла на избирательность аудитории по отношению ко всем средствам массовой информации. В этом контексте изменяются роль и соотношение республиканского и местного (регионального) вещания. Последнее стало особенно значимым для групп населения со средним или средним специальным образованием.

11. Местное телевидение ориентировано сегодня прежде всего на жителей крупных городов, областных центров. В периферийных, небольших городках и на селе люди больше тяготеют все же к просмотру республиканских программ. Устойчивые стереотипы обращения к передачам местного радио наиболее выражены у населения областных, а также периферийных городов и заметно меньше - у сельских жителей.

12. Аудитории программ зарубежного радио имеют свою специфику. Это, как правило, политизированная часть радиослушателей, с достаточно высоким образовательным уровнем; здесь больше мужчин, чем женщин; преобладают жители областных центров и периферийных городов.

*В данном отчете отражен лишь один временной срез заметно меняющихся связей между каналами вещания и их аудиторией. Направленность и динамика этих изменений позволяют предвидеть в ближайшем будущем новые радикальные перемены как в самом вещании, так и в информационном поведении телезрителей и радиослушателей. Фиксация и углубленный анализ происходящих здесь процессов - актуальный для Фонда "Общественное мнение" предмет исследований в области средств массовой информации, включая, конечно, дальнейшее изучение российской телерадиоаудитории.*

**Таблица 1. Изменения в составе аудитории местного вещания за 1992-1993 годы  
(% от числа опрошенных по столбцу в группах)**

Характеристики аудитории местного вещания	Средство массовой информации			
	телевидение		радио	
	март 1992 г.	март 1993 г.	март 1992 г.	март 1993 г.
<b>Возраст:</b>				
15-25 лет	9	16	7	11
26-35 лет	21	19	16	15
36-45 лет	30	25	31	23
46-55 лет	25	16	24	17
старше 55 лет	15	24	22	34
<b>Уровень образования:</b>				
высшее, незаконченное высшее	44	14	46	14
среднее и среднее специальное	44	65	39	61
неполное среднее	12	21	15	25

**Таблица 2. Телерадиоаудитории основных каналов вещания в зависимости от политических установок (% по столбцу)**

	Телеаудитория			Радиоаудитория			
	1 канал "Останкино"	Российское ТВ	Радио-1 "Останкино"	"Маяк"	"Радио России"		
"Гражданский союз"	22	22	23	24	26		
"Дем.Россия"	6	7	6	7	8		
"Трудовая Россия"	3	3	3	2	3		
Компартия РСФСР	3	3	4	3	3		
Фронт национального спасения	3	3	3	3	3		
Другие партии	3	3	1	2	2		
Не пошли бы голосовать	23	22	28	29	26		
Затруднились ответить	37	37	32	30	29		

**Таблица 3. Аудитории некоторых каналов в зависимости от политических установок слушателей (% по столбцу)**

	Радиоаудитория					
	"Эхо Москвы"	"Возрождение"	"Голос Америки"	Би-Би-Си	"Радио Свобода"	"Немецкая волна"
"Гражданский союз"	21	13	33	31	31	40
"Дем.Россия"	13	10	10	14	14	12
"Трудовая Россия"	5	0	2	6	3	0
Компартия РСФСР	0	3	3	0	0	0
Фронт национального спасения	7	8	4	4	5	3
Другие партии	5	3	2	2	21	1
Не пошли бы голосовать	24	34	27	22	25	30
Затруднились ответить	25	29	19	21	18	14

**Таблица 4. Аудитории теле- и радиоканалов в зависимости от подписки от подписки на разные группы газет**  
(% по столбцу)

Каналы	Подписчики на разные группы газет в аудитории вещания			
	Подписчики на разные группы газет в аудитории вещания радикально- демократическая пресса	радикально- консервативная пресса	центристская пресса	внеполитическая пресса
1 канал "Останкино"	6	9	6	38
Российское ТВ	6	8	7	39
Радио-1 "Останкино"	4	10	5	36
"Маяк"	7	8	7	41
"Радио России"	5	8	8	38
"Европа Плюс"	12	10	12	40
"Радио Ностальжи"	10	4	13	36
"Эхо Москвы"	6	12	18	38
"Радио М"	12	7	7	32
"Голос Америки"	11	9	10	43
Би-Би-Си	9	10	13	40
"Радио Свобода"	7	8	13	43
"Немецкая волна"	7	5	13	37

**Таблица 5. Аудитории телеканалов в разных типах населенных пунктов  
(% по столбцу)**

Телеканалы	Типы населенных пунктов				
	Москва	Санкт-Петербург	областной центр	периферийный город	село
1 канал "Останкино"	59	67	52	64	57
Российское ТВ	47	53	43	45	40
"Российские университеты"	12	5	3	2	4
Телеканал "2x2"	42	-	2	2	5
Московская программа	34	-	2	2	4
С.-Петербургское ТВ	21	58	13	9	9
Местное ТВ	-	-	21	17	12
Кабельное ТВ	18	11	9	13	6

**Таблица 6. Состав аудитории телеканалов в зависимости от пола и возраста зрителей**  
(% по строке в группе)

Телеканалы	Пол		Возраст					старше 55 лет
	муж.	жен.	15-25 лет	26-35 лет	36-45 лет	46-55 лет		
1 канал "Останкино"	45	55	15	19	24	15	27	
Российское ТВ	46	54	14	20	23	15	28	
"Российские университеты"	42	58	13	19	28	15	25	
Телеканал "2x2"	42	58	21	27	22	11	19	
Московская программа	35	65	12	19	20	17	32	
С.-Петербургское ТВ	46	54	17	22	25	14	23	
Местное ТВ	47	53	16	19	25	16	24	
Кабельное ТВ	51	49	28	29	25	10	8	

**Таблица 7. Состав аудитории телеканалов в зависимости от образовательного уровня зрителей**  
(% по строке)

Телеканалы	Образование			незаконченное среднее
	высшее, незаконченное высшее	среднее, среднее специальное	незаконченное среднее	
1 канал "Останкино"	14	64	22	22
Российское ТВ	15	64	21	21
"Российские университеты"	23	61	16	16
Телеканал "2x2"	22	66	12	12
Московская программа	18	65	17	17
С.-Петербургское ТВ	18	66	16	16
Местное ТВ	14	65	21	21
Кабельное ТВ	17	71	12	12

**Таблица 8. Состав аудитории телеканалов в зависимости от семейного положения зрителей**  
(% по строке)

Телеканалы	Семейное положение			
	холостые, не замужем	женаты, замужем	разведенные	вдовцы, вдовы
1 канал "Останкино"	15	72	5	8
Российское ТВ	15	73	5	7
"Российские университеты"	18	69	9	4
Телеканал "2x2"	23	66	5	6
Московская программа	14	70	5	11
С.-Петербургское ТВ	20	69	6	5
Местное ТВ	16	70	7	7
Кабельное ТВ	27	66	5	2

**Таблица 9. Состав аудитории телеканалов в зависимости от рода занятий зрителей**  
(% по строке)

Телеканалы	Род занятий							
	рабочие	служащие без спец. образования	специа- листы с высшим образова- нием	руководи- тели	пенсио- неры	домо- хозяйки	учащиеся, студенты	другое
1 канал "Останкино"	24	18	5	4	23	2	6	18
Российское ТВ	25	18	6	4	22	2	5	18
"Российские университеты"	16	21	9	5	22	4	8	15
Телеканал "2x2"	16	18	6	4	15	7	10	24
Московская программа	19	20	8	3	29	4	5	12
С.-Петербургское ТВ	26	19	6	4	17	3	7	18
Местное ТВ	26	19	6	4	20	3	6	16
Кабельное ТВ	25	20	6	4	6	4	13	22



**Таблица 10. Состав аудитории телеканалов в зависимости от мнений зрителей  
о темпах экономической реформы (% по строке)**

Телеканалы	Частная собственность и предпринимательство в России				
	слишком быстро	с нужной скоростью	слишком медленно	не следует развивать	затруднились ответить
1 канал "Останкино"	13	11	37	14	25
Российское ТВ	12	10	40	14	24
"Российские университеты"	13	14	43	8	22
Телеканал "2x2"	12	13	47	7	21
Московская программа	10	15	37	19	19
С.-Петербургское ТВ	13	13	38	14	22
Местное ТВ	13	12	39	14	22
Кабельное ТВ	18	12	43	7	20

**Таблица 11. Состав аудитории телеканалов в зависимости от экономических ориентаций зрителей**  
(% по строке)

Телеканалы	В экономической политике следует поддерживать:			Государство должно обеспечить людям		
	интересы госсектора	интересы частного сектора	затрудни- лись ответить	самим добиваться успеха	удовлетворять основные материальные потребности	затруднились ответить
1 канал "Останкино"	50	24	26	34	54	12
Российское ТВ	49	24	27	36	52	12
"Российские университеты"	47	31	22	28	57	15
Телеканал "2x2"	42	32	26	33	57	10
Московская программа	48	24	28	31	57	12
С.-Петербургское ТВ	52	22	26	37	50	13
Местное ТВ	51	25	24	37	51	12
Кабельное ТВ	40	32	28	36	52	12

**Таблица 12. Рейтинг популярности любимых передач  
(% от числа опрошенных)**

Место	Передачи	Назвали передач
1	"Поле чудес"	34
2	"Тема"	20
	"Новости ИТА"	20
3	"Вести"	16
4	Художественные фильмы	15
5	Музыкально-развлекательные передачи	10
6	"В мире животных"	7
7	"Клуб путешественников"	6
	"Красный квадрат"	6
8	"Итоги"	5
	"Утренняя звезда"	5
	"КВН"	5
	"Вид"	5
	Спортивные передачи	5
9	"Счастливый случай"	4
	"Утро"	3
10	"Что? Где? Когда?"	3
	"600 секунд"	3

Таблица 13. Аудитории радиоканалов в разных типах населенных пунктов  
(% по столбцу)

Радиоканалы	Типы населенных пунктов					
	Москва	Санкт-Петербург	областной центр	периферийный город	село	
Радио-1 "Останкино"	23	19	27	25	26	
"Маяк"	35	32	28	24	23	
"Радио России"	27	18	26	20	19	
"Молодежный канал"	4	3	36	36	18	
"Собеседник"	7	1	6	3	5	
"Радио Орфей"	1	1	2	2	4	
Местные радиoproграммы	-	-	35	31	26	

Таблица 14. Состав аудитории радиоканалов в зависимости от пола и возраста слушателей  
(% по строке)

Радиоканалы	Пол		Возраст				
	муж.	жен.	15-25 лет	26-35 лет	36-45 лет	46-55 лет	старше 55 лет
Радио-1 "Останкино"	44	56	11	15	21	16	37
"Маяк"	49	51	15	20	27	15	23
"Радио России"	44	56	11	17	24	16	32
"Молодежный канал"	34	66	29	31	13	17	10
"Собеседник"	36	64	11	19	23	18	29
"Радио Орфей"	46	54	18	20	24	18	20
"Европа Плюс"	56	44	42	30	16	6	6
"Радио Ностальжи"	49	51	22	37	17	6	18
"Возрождение"	46	54	15	18	21	15	31
"Эхо Москвы"	40	60	16	25	20	14	25
"Радио М"	46	54	41	37	8	6	8
Местные радиoproграммы	42	58	11	15	23	17	32
"Голос Америки"	63	37	25	28	24	14	9
Би-Би-Си	66	34	24	25	23	16	12
"Радио Свобода"	64	36	13	23	34	17	13
"Немецкая волна"	65	35	21	24	27	12	16

Таблица 15. Состав аудитории радиоканалов в зависимости от образовательного уровня слушателей (% по строке)

Радиоканалы	Образование			
	высшее, незаконченное высшее	среднее, среднее специальное	незаконченное среднее	
Радио-1 "Останкино"	13	62	25	
"Маяк"	17	66	17	
"Радио России"	17	62	21	
"Молодежный канал"	13	61	26	
"Собеседник"	17	66	17	
"Радио Орфей"	13	65	22	
"Европа плюс"	20	69	11	
"Радио Ностальжи"	26	60	14	
"Возрождение"	18	59	23	
"Эхо Москвы"	28	58	14	
"Радио М"	24	65	11	
Местные радиoproграммы	14	61	25	
"Голос Америки"	22	68	10	
Би-Би-Си	30	60	10	
"Радио Свобода"	33	62	5	
"Немецкая волна"	24	69	7	

Таблица 16. Состав аудитории радиоканалов в зависимости от семейного положения слушателей  
(% по строке)

Радиоканалы	Семейное положение			
	холостые, не замужем	женаты, замужем	разведенные	вдовцы, вдовы
Радио-1 "Останкино"	12	72	6	10
"Маяк"	15	73	6	6
"Радио России"	14	71	6	9
"Молодежный канал"	-	-	-	-
"Собеседник"	15	70	7	8
"Радио Орфей"	22	64	7	7
"Европа Плюс"	39	54	4	3
"Радио Ностальжи"	26	69	1	4
"Возрождение"	18	74	5	3
"Эхо Москвы"	22	66	5	7
"Радио М"	37	57	3	3
Местные радиoproграммы	13	70	6	11
"Голос Америки"	32	56	8	2
Би-Би-Си	28	66	4	2
"Радио Свобода"	19	70	10	1
"Немецкая волна"	22	66	10	2

Таблица 17. Состав аудитории радиоканалов в зависимости от рода занятий слушателей  
(% по строке)

Радиоканалы	Род занятий							
	рабочие	служащие без спец. образования	специали- сты с высшим образо- ванием	руково- дители	пенсио- неры	домо- хозяйки	учащиеся, студенты	другое
Радио-1 "Останкино"	24	17	5	4	31	2	4	13
"Маяк"	25	19	7	3	19	2	6	19
"Радио России"	24	17	7	4	27	2	4	15
"Молодежный канал"	24	11	7	5	5	4	10	34
"Собеседник"	18	23	7	2	27	4	6	13
"Радио Орфей"	24	16	3	4	22	4	7	20
"Европа Плюс"	21	16	5	4	4	4	22	20
"Радио Ностальжи"	18	10	4	7	15	1	14	31
"Возрождение"	25	11	3	7	30	7	5	12
"Эхо Москвы"	14	16	13	4	19	6	9	19
"Радио М"	19	12	6	3	8	6	17	29
Местные радиопрограммы	24	18	6	4	29	2	4	13
"Голос Америки"	25	17	7	6	5	2	15	23
Би-Би-Си	23	17	9	4	10	1	13	23
"Радио Свобода"	23	14	12	4	8	1	10	28
"Немецкая волна"	27	15	8	4	12	0	9	25



**Таблица 18. Состав аудитории радиоканалов в зависимости от мнений радиослушателей о темпах экономической реформы (% по строке)**

Радиоканалы	Частная собственность и предпринимательство в России развиваются:				
	слишком быстро	с нужной скоростью	слишком медленно	не следует развивать	затруднились ответить
Радио-1 "Останкино"	12	10	40	16	22
"Маяк"	13	11	42	11	23
"Радио России"	11	11	41	13	24
"Молодежный канал"	-	-	-	-	-
"Собеседник"	13	14	43	8	22
"Радио Орфей"	10	18	37	7	28
"Европа Плюс"	14	15	47	6	18
"Радио Ностальжи"	13	14	52	1	20
"Возрождение"	8	15	43	10	26
"Эхо Москвы"	11	10	50	10	19
"Радио М"	15	21	47	1	16
Местные радиoproграммы	13	10	34	16	27
"Голос Америки"	15	16	52	6	11
Би-Би-Си	11	18	54	7	10
"Радио Свобода"	14	12	56	7	11
"Немецкая волна"	24	13	51	6	6

**Таблица 19. Состав аудитории радиоканалов в зависимости от экономических ориентаций слушателей (% по строке)**

Радиоканалы	В экономической политике следует поддерживать:			Государство должно обеспечить людям		
	интересы госсектора	интересы частного сектора	затруднились ответить	самим добиваться успеха	ВОЗМОЖНОСТЬ:	
					удовлетворять основные материальные потребности	затруднились ответить
Радио-1 "Останкино"	56	21	23	30	58	12
"Маяк"	49	26	25	35	53	12
"Радио России"	52	22	26	35	53	12
"Молодежный канал"	23	46	31	-	-	-
"Собеседник"	52	22	26	39	50	11
"Радио Орфей"	40	28	32	46	41	13
"Европа Плюс"	35	39	26	43	45	12
"Радио Ностальжи"	42	29	29	44	42	14
"Возрождение"	36	20	46	41	41	18
"Эхо Москвы"	35	36	29	48	43	9
"Радио М"	32	33	35	45	46	9
Местные радиопрограммы	55	20	25	31	55	14
"Голос Америки"	38	39	23	51	44	5
Би-Би-Си	46	34	20	49	44	7
"Радио Свобода"	46	34	20	51	40	9
"Немецкая волна"	40	40	20	48	49	3