

*С.Г. ДАВЫДОВ, Н.В. АДЕМУКОВА*

## **К ИСТОРИИ СОЦИОЛОГИИ СМИ В РОССИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ СЛУЖБА ВГТРК И ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (1992–2003)**

*Аннотация.* В 1990-х и 2000-х гг. заметную роль в развитии отечественной социологии медиа играли исследовательские подразделения при средствах массовой коммуникации и рекламных агентствах. Одно из таких подразделений — созданная медиаменеджером и журналистом А.Г. Быстрицким Социологическая служба ВГТРК, которой долгое время руководил социолог А.В. Шариков. За 12 неполных лет работы задачи Службы неоднократно менялись. В их число входили и вторичный анализ результатов измерений аудитории, и экспертные опросы, и качественные исследования аудитории, исследовательские экспедиции в российские регионы и др. Особое место среди проектов Службы занимает проведение первого в истории российского социологии экзитпола (1993 г.). В статье рассматриваются основные периоды и направления деятельности подразделения, проекты и основанные на них публикации. Приводятся сведения о ведущих специалистах, принимавших участие в работе исследовательского подразделения в разные годы его существования.

*Ключевые слова:* социология медиа; измерения аудитории; ВГТРК; телесмотрение; радиослушание; социологические экспедиции; качественные исследования аудитории.

*Для цитирования:* Давыдов С.Г., Адемукова Н.В. К истории социологии СМИ в России: Социологическая служба ВГТРК и ее исследования (1992–2003) // Социологический журнал. 2019. Том 25. № 4. С. 163–183. DOI: 10.19181/socjour.2019.25.4.6824

### **Деятельность Социологической службы ВГТРК в контексте истории российской социологии медиа**

Социология медиа, или социология массовой коммуникации — самостоятельная отраслевая научная дисциплина с давними традициями, развитие которой стимулируется практическими потребностями субъектов коммуникационной деятельности. По определению И.А. Полуэхтовой, ее объектом «является массовая коммуникация как социальный институт и социальный процесс во всем многообразии его форм и аспектов,

---

**Давыдов Сергей Геннадьевич** — доцент, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 109028, Москва, Хитровский пер., д. 4, стр. 10, каб. Т-203. Телефон: +7 (495) 772-9590\*22391. Электронная почта: sdavydov@hse.ru

**Адемукова Надежда Владимировна** — преподаватель, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

Адрес: 109028, Москва, Хитровский пер., д. 2/8, корп. 5.

Телефон: +7 (926) 399-23-34. Электронная почта: nvshokhina@edu.hse.ru

а предметом — закономерности массово-коммуникативной деятельности и функционирования средств массовой коммуникации» [27, с. 19]. Как отмечает М.М. Назаров, изучение медийных коммуникаций может быть направлено на отношения между медийными и прочими социальными институтами, внутри медийных институтов, а также между медийными институтами и индивидами [21, с. 15]. И.А. Полуэхтова выделяет три направления развития социологических исследований в сфере массовых коммуникаций: 1) «исследования эффектов», то есть воздействия медиа на аудиторию; 2) привычки и способы использования медиа аудиторией в повседневной жизни; 3) «культурные исследования» — анализ сообщений, образов и значений, передаваемых медиа [26].

Начало развития прикладной социологии медиа в России связано с исследованиями печатной периодики. Аудитория газет и журналов изучалась при помощи данных о тиражах, подписке, розничной продаже, а также редакционной корреспонденции. С появлением в 1920-е гг. массового радиовещания начинаются исследования аудитории данного типа СМИ. Анализируется статистика проданных и зарегистрированных радиоприемников и, как и в случае печатных медиа, письма в редакцию.

В период 1930–1950-х гг. развитие социологии медиа в СССР было фактически невозможно по причинам идеологического характера. Ситуация меняется в период оттепели; в 1960 г. создается Институт общественного мнения «Комсомольской правды» (сокращенно — ИОМ КП) под руководством Б.А. Грушина. За восемь лет существования ИОМ КП провел 27 социологических опросов<sup>1</sup>. Исследованиями медиа также занимались сотрудники институтов Академии наук СССР, Академии общественных наук при ЦК КПСС и университетов. Исследовали аудиторию сотрудники редакций некоторых СМИ. Результаты подобных исследований публиковались на страницах периодических печатных изданий или в научных сборниках [47].

В 1960–1980-е гг. социология медиа в СССР переживает подъем. Исследователи активно работают с зарубежными источниками. Характерный пример — первый номер информационного бюллетеня Советской социологической ассоциации, подготовленный Б.М. Фирсовым, в котором он описывал опыт Би-Би-Си в изучении аудитории радио и телевидения [см.: 32, с. 79]. На исследования, проведенные отделом изучения аудитории Би-Би-Си и Институтом Гэллага, опирались сотрудники информационно-вычислительного центра Гостелерадио СССР при проведении дневниковых опросов аудитории радио [24]; замеры аудитории на республиканском уровне проводились также в Латвии, Грузии и Белоруссии [25, с. 148–149]. Серия опросов среди читателей ведущих советских газет («Правда», «Известия», «Литературная газета», «Труд») была выполнена группой социологов Сибирского отделения АН СССР (В.Э. Шляпентох, А.Н. Алексеев и др.). В 1967 г. Б.М. Фирсов проводит анкетное исследование ленинградских телезрителей на выборке в 2000 человек, результаты которого находят отражение в монографии «Телевидение глазами социолога» [34]. Одним из крупных исследований того времени стал проект «Массовая информация в советском промышленном городе», проведенный под руководством Б.А. Грушина

<sup>1</sup> Подробно о работе данной исследовательской структуры см. в: [11].

и Л.А. О니кова в Таганроге, Москве и Ростове-на-Дону с 1967 по 1974 год<sup>2</sup>. О масштабности проекта говорит то, что он включал в себя 78 отдельных исследований, которые были объединены в 11 тем [12, с. 41]. Весомый вклад в развитие эмпирической социологии медиа внесла деятельность Лаборатории по социологии печати, радио и телевидения Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Научно-методического отдела Госкомитета по радиовещанию и телевидению под руководством В.Н. Ружникова<sup>3</sup> и др. В обсуждении проблем социологических исследований СМИ важную роль играли тематические конференции и семинары.

Деятельность Социологической службы ВГТРК, которой посвящена настоящая статья, берет свое начало в 1990-е гг., когда в контексте Перестройки и распада СССР начинается новый этап развития отечественной социологии медиа. Если «до 1990-го года подавляющее большинство исследований было сконцентрировано либо на изучении пропагандистских эффектов, либо на выявлении отношения к конкретным СМИ и передачам радио и телевидения для коррекции программной политики» [41, с. 18], то с приходом на российский рынок крупных международных компаний-рекламодателей и развитием коммерческого вещания возникла потребность в современных коммерческих исследованиях аудитории. Данную задачу начинают решать как исследовательские компании (Médiamétrie, Фонд «Общественное мнение», Russian Research, Комкон-2 и др.), так и социологические подразделения при вещательных структурах. Крупнейшие из них — социологическая служба РГТРК «Останкино» под руководством В.М. Вильчека [5], Центр социологических исследований ГТРК «Петербург» (руководители — А.М. Никитина, О.Я. Ермолаева) [1], а также Социологическая служба ВГТРК. Прикладное направление развивается на фоне резкого сокращения государственного финансирования фундаментальной научной деятельности.

Российская социология медиа неразрывно связана, во-первых, с историей страны; во-вторых, с общими тенденциями и векторами развития социологического знания; в-третьих, с этапами развития индустрии медиа. Поскольку объектом нашего рассмотрения является исследовательское подразделение медийного предприятия, необходимо учитывать и четвертый фактор — периоды развития самого предприятия.

Создание Службы изучения аудитории ВГТРК — как и самого ВГТРК — приходится на самое начало постсоветского периода и неотделимо от процессов, происходивших в обществе в целом и отечественной медиасистеме в частности. Начало 1990-х — период демонтажа медиасистемы, названной авторами нормативных теорий прессы Ф. Сиббертом, У. Шраммом и Т. Питерсоном «советской коммунистической» [31]; формирования института коммерческих масс-медиа и приватизации медиаресурсов; становления рекламного рынка с участием крупных международных компаний, получивших возможность вести бизнес в России после падения «железного занавеса». Неслучайно именно в этот период был принят новый

<sup>2</sup> Наиболее полно материалы этого исследования представлены в книге «Массовая информация в советском промышленном городе», изданной в 1980 г. (см.: [19]).

<sup>3</sup> Воспоминания о нем см. в: [22; 29].

Закон о СМИ<sup>4</sup>, действующий с поправками и в настоящее время, который декларировал отмену цензуры и предоставлял права на учреждение СМИ, тем самым упраздняя государственную монополию в этой области.

Наиболее авторитетная периодизация развития отечественной медиасистемы в 1990-е гг. принадлежит И.И. Засурскому. Он отмечает, что до 1990 года независимой прессы не существовало, но уже появлялись зачатки идеологии «четвертой власти», например, возникают телепередачи, выходящие в прямом эфире (1-й период). В 1990–1992 гг. наступает период приватизации медиа, в это время активно создаются новые СМИ. Вещание в прямом эфире становится нормой (2-й период). 1992–1996 — «период формирования новой российской системы СМИ» (3), который состоит из трех этапов:

- политические противостояния и экономические трудности СМИ — даже «солидные» издания начинают нести крупные убытки (1992–1993);
- развитие коммерческой прессы, падение тиражей массовых изданий и временная политическая стабилизация (1994–1995);
- активизация политизированного капитала и формирование пропагандистской системы, связанной с президентскими выборами 1996 года (1995–1996).

В 1996–1998 гг. (4-й период) принимаются решения об инвестициях в СМИ, что приводит к возникновению крупных медиахолдингов. Роль телевидения в медиасистеме возрастает. Столичные издания и телекомпании выходят на региональные рынки в связи с «необходимостью формирования новых пропагандистских систем в преддверии парламентских выборов 1999 и президентских 2000 года». Наконец, 5-й период (начиная с 1998 г.) характеризует финансовый и политический кризисы, ударившие в первую очередь по коммерческому медиа. Роль государства в системе СМИ усиливается. Появляется новая коммуникационная среда — Интернет [18].

Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК) была создана 14 июля 1990 г. постановлением Президиума Верховного Совета РСФСР в контексте противостояния союзного и республиканского руководства. По мнению С.А. Васильева, основанием для этого стали «...политические устремления российской элиты создать на базе Российской Федерации самостоятельное суверенное государственное образование со всеми атрибутами власти и институтами идеологической поддержки, среди которых собственное телевидение — важнейший» [3, с. 15]. Первым председателем телерадиокомпании становится журналист, писатель и медиаменеджер О.М. Попцов, более 30 лет проработавший главным редактором журнала «Сельская молодежь», а генеральным директором — бывший заместитель главного редактора Главной редакции программ для молодежи Центрального телевидения, руководитель знаменитой телепрограммы «Взгляд» А.Г. Лысенко. В декабре 1990 г. ВГТРК запускает «Радио России», а в мае 1991-го на базе 2-й Всесоюзной программы Центрального телевидения СССР начинает вещание телеканал РТР.

---

<sup>4</sup> Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации» [элек-тронный ресурс]. Дата обращения 03.08.2018. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/gu5.html>

Как отмечают А.В. Шариков и О.Я. Ермолаева, «...уже в начале 1992 г. все программы Всесоюзного Телевидения и Радио СССР были распределены между тремя крупными государственными компаниями, имевшими общероссийский статус, — ВГТРК, РГТРК «Останкино» и РГТРК «Петербург», и в каждой из них организованы специализированные структуры, которые в историческом движении представляли собой следующее поколение социологических служб в сфере телерадиовещания. Все они в той или иной мере продолжили традиции социологических исследований в рамках телевидения и радиовещания в духе “модели Грушина”, развивая при этом и новые аспекты социологической деятельности» [47, с. 107].

Фактически первое подразделение в структуре ВГТРК с исследовательскими задачами — Отдел писем — было создано на «Радио России». Его возглавила известная радиожурналистка В.А. Соколовская (1931–2010), которая с 1990 по 2002 г. вела передачу по письмам слушателей «Из России — с любовью» [17]. В отделе была организована социологическая группа из трех человек. В начале 1992 г. руководство ВГТРК принимает решение на базе этой группы создать более масштабную структуру — Отдел социологических исследований (ОСИ) — под прямым подчинением Председателю ВГТРК. При этом Отдел писем «Радио России» продолжил свою деятельность. Первоначально он состоял из двух групп, различавшихся по функциям. В первую входили семь человек — социологи и психологи, занимавшиеся опросами аудитории, качественными исследованиями и анализом данных, производимых другими социологическими центрами, а также подготовкой социологических материалов к телевизионному и радиоэфире. Вторая группа из трех человек занималась анализом писем телезрителей (руководитель — С.М. Забурдаева).

Именно с момента создания ОСИ можно говорить о наличии в структуре компании полноценной социологической службы (ее название и подчинение в дальнейшем неоднократно менялись).

Андрей Георгиевич Быстрицкий (1960 г. р.), возглавивший первую социологическую службу ВГТРК, пришел в телерадиовещательную индустрию из научной сферы. Выпускник Московского государственного педагогического института им. В.И. Ленина по специальности «Физика» (1986), он пять лет проработал научным сотрудником в НИИ общих проблем воспитания Академии педагогических наук СССР. В 1990 г. там же он защитил кандидатскую диссертацию на тему «Развитие самостоятельности учащихся-комсомольцев Единой трудовой школы (1918–1931 гг.)» [3].

Первый этап работы Социологической службы заканчивается в 1996 г. В феврале этого года Президент России Б.Н. Ельцин отправляет О.М. Попцова в отставку. На его место приходит Э.М. Сагалаев, в первой половине 1990-х занимавший пост президента Московской независимой вещательной корпорации. Смена первого лица повлекла за собой череду реорганизаций. В 1996 г. состав ОСИ был сокращен, А.Г. Быстрицкий<sup>5</sup>

<sup>5</sup> В 1996 г. А.Г. Быстрицкий ушел из ВГТРК. В течение трех лет он последовательно работал в общественно-политическом журнале «Итоги», ОАО «ТВ Центр», Русской службе ВВС. В октябре 1999 г. он становится и.о. председателя ОГРК «Маяк», таким образом вернувшись в ВГТРК, которую вновь покинет в октябре 2008 г., перейдя на должность председателя ФГУ «Российская государственная радиовещательная компания “Голос России”».

покинул пост его руководителя, на его место был назначен А.В. Шариков<sup>6</sup>. Группа писем продолжила работу в структуре другого подразделения.

Для первого этапа деятельности Социологической службы (1992–1996) был характерен акцент на социологическое обеспечение работы и развития структурных подразделений ВГТРК — телеканалов «Россия» (РТР) и «Российские университеты», а также «Радио России». Параллельно с исследованиями аудитории проводились общероссийские исследования более широкой тематики, многие из которых затрагивали политические проблемы. Один из ярких примеров проектов такого рода — первый в истории постсоветской России экзитпол, проведенный социологами ВГТРК в 1993 г. во время первых выборов в Государственную Думу [47].

Второй этап деятельности Социологической службы А.В. Шариков характеризует следующим образом: *«Мы продолжали работать со всеми подразделениями ВГТРК, но численность личного состава уменьшилась. Оставшиеся сотрудники социологического отдела были переведены в новую структуру, которая называлась “Служба формирования и изучения общественного мнения”. В нее входил также и PR-отдел. Служба просуществовала недолго, всего несколько месяцев, потом ее опять реорганизовали. Все эти многочисленные реорганизации длились ровно год»*<sup>7</sup>.

При Э.М. Сагалаеве из-за сокращения ресурсов Службе пришлось отказаться от политических исследований. Фактически деятельность была переориентирована на вторичный анализ данных измерений аудитории и выполнение специальных поручений руководства. Именно тогда ВГТРК заключила договоры на поставку данных со многими социологическими компаниями, производившими рейтинговые данные, среди которых: Russian Research, Комкон-2, НИСПИ, Gallup Media. Кроме того, время от времени проводились совместные акции с ГФК-ВЦИОМ, Фондом «Общественное мнение», социологическим центром “Vox Populi”, Институтом социологии РАН и факультетом психологии МГУ.

Во время второго этапа социологи также проводили региональные исследования, но они не были интегрированы в единый проект и носили разовый характер. Работа региональных филиалов ВГТРК, которая ранее не была упорядочена, становится более единообразной и управляемой благодаря единой базе нормативных документов.

В феврале 1997 г. Э.М. Сагалаев подал заявление об увольнении по собственному желанию. Председателем ВГТРК был назначен известный журналист Н.К. Сванидзе. Начинается третий этап работы

<sup>6</sup> Об Александре Вячеславовиче Шарикове (1951 г. р.), возглавлявшем Службу вплоть до ее расформирования в феврале 2003 г., следует сказать особо. Он также окончил МГПИ им. В.И. Ленина по специальности «Физика», однако на 13 лет раньше. Диссертацию на тему «Возрастные особенности телевизионных ориентаций школьников» защитил в 1989 г., получив ученую степень кандидата педагогических наук. Место защиты — НИИ Художественного воспитания, который входил в структуру АПН СССР. С 1990 по 1992 г. Шариков заведовал лабораторией интерактивных обучающих комплексов НИИ средств обучения АПН СССР. В 1992 г. получил ученое звание старшего научного сотрудника.

<sup>7</sup> Здесь и далее курсивом цитируется интервью с А.В. Шариковым, специально подготовленное в рамках данного исследования и существующее в виде аудио-записи.

Социологической службы, во время которого основная деятельность ее сотрудников направлена на изучение аудитории телеканала «Россия» и начавшего вещание с ноября 1997 г. канала «Культура».

В мае 1998 г. «в связи с переходом на другую работу» Н.К. Сванидзе покидает пост Председателя ВГТРК. На его место приходит М.Е. Швыдкой, который усиливает Службу, переведя ее в структуру Управления координации информации Департамента информации и внешних связей ВГТРК (руководитель Управления — А.Б. Парканский, руководитель Департамента — заместитель Председателя ВГТРК В.П. Незнамов). С этого момента ее официальное название — Служба изучения аудитории ВГТРК. Так начинается четвертый этап работы Службы. Штат подразделения увеличивается до 12 человек, к нему вновь присоединяется Отдел писем. В этот период расширяется функциональность Службы, прежде всего за счет активизации работы в регионах.

Заключительный, пятый, этап работы Социологической службы ВГТРК начинается в январе 2000 г. Его начало вновь связано со сменой руководителя медиакомпании — им становится О.Б. Добродеев. В 2003 г. Департамент информации и внешних связей ВГТРК был расформирован, а вместе с ним и все входившие в него структуры, в том числе Служба изучения аудитории<sup>8</sup>.

Причины расформирования так и не прояснились. Можно лишь предположить, что относительно небольшая Служба не могла в полной мере удовлетворять все потребности разросшейся ВГТРК, в структуру которой входили уже не только два телеканала и одна радиостанция, но еще четыре всероссийские радиостанции, около 90 региональных телерадиокомпаний, «РИА Новости» и другие структурные компоненты. Каждый из них имел свои задачи в области изучения аудитории, и повышенная потребность в оперативных исследованиях аудитории сместилась на уровень редакций. В то же время развивалось производство социологической информации внешними исследовательскими структурами, и их продукты удовлетворяли потребности головной управляющей организации.

---

<sup>8</sup> Незадолго до расформирования по собственному желанию уволился В.П. Незнамов, и Департамент переподчинили заместителю Председателя ВГТРК А.А. Здановичу, который до перехода в ВГТРК был руководителем Центра общественных связей ФСБ России. Как бывший кадровый сотрудник ФСБ, А.А. Зданович ценил аналитику и не мог понять, почему успешную службу международного уровня надо было ликвидировать. Он организовал эксперимент, чтобы проверить степень ее востребованности. Всем сотрудникам было приказано прекратить поставку информации. Если какие-либо подразделения ВГТРК запрашивали ее, то Службой они направлялись к помощникам А.А. Здановича за разрешением. Помощники фиксировали факт обращения и давали такое разрешение. Вся информация, пересылаемая внутри ВГТРК, отправлялась также А.А. Здановичу. Эксперимент длился три дня. Собрав несколько папок с отправленными материалами (рейтинговые сводки, аналитические записки и т. п.), Александр Александрович направился к Председателю ВГТРК О.Б. Добродееву и сказал, что Служба работает отлично. Но О.Б. Добродеев не отменил своего распоряжения. Часть сотрудников перевели в другие подразделения ВГТРК, часть — в «Видео Интернешнл», компанию, имевшую эксклюзивные права на размещение рекламы на телеканалах и радиостанциях ВГТРК. Несколько сотрудников были уволены «в связи с реорганизацией». Об этом событии написала газета «Культура» [30].

### **Анализ данных медиаизмерений как основное направления деятельности Службы**

Первые результаты непрерывных ежедневных опросных измерений отечественной телевизионной аудитории появились в мае 1992-го, а уже через четыре года две компании — НИСПИ и Gallup Media — начали строительство панелей автоматизированных измерений аудитории ТВ на базе пиплметров<sup>9</sup>. В отличие от РГТРК «Останкино» и ГТРК «Петербург», запустивших собственные проекты по измерению аудитории, руководство ВГТРК изначально приняло решение не проводить самостоятельные замеры в ежедневном режиме. Это позволило Социологической службе сфокусировать свою деятельность на анализе рейтинговых данных, поступающих от других исследовательских компаний, выстраивая с ними более тесные отношения. Проблема состояла в том, что непрерывные измерения проводились на выборке жителей крупных и средних городов. Поэтому время от времени Служба самостоятельно проводила общероссийские исследования аудитории на выборках, куда включалось население малых городов и сельской местности.

С 1994 г. данные дневниковых измерений аудитории компании Russian Research за каждый день приходили в Службу раз в неделю. Замеры производились в ряде областных, краевых и республиканских центров. Данные озвучивались на «летучках». Результаты исследования получали не только руководители подразделений, но и редакторы программ. В задачу Службы входил анализ получаемых данных, их интерпретация, а также построение прогнозов.

В 1995 г. во время кампании по выборам в Государственную думу А.Г. Быстрицкий договорился с руководством Russian Research, чтобы в дневниках телезрителей респонденты отвечали на дополнительный вопрос: «Если бы выборы проходили в ближайшие дни, за какую партию Вы бы проголосовали?». Это позволяло анализировать информацию о телевизионных предпочтениях в контексте политических интенций телезрителей [39].

Одним из важных направлений деятельности Службы стало изучение цикличности телевизионной аудитории, а также факторов, влияющих на ее поведение. А.В. Шариков дает по этому поводу следующий комментарий: *«Мы быстро освоили цикличность аудитории, были изумлены ее математической точностью и поняли, что на регулярных данных можно строить прогнозы. Относительно погрешности измерений, у которых точность была не очень высокая, прогнозы были хорошие»*. Аудиторным циклам, рассчитанным на базе исследований 1994–1996 гг., посвящены несколько публикаций ([42; 43] и др.). Здесь же следует упомянуть работу, посвященную половозрастной структуре городской телеаудитории России в 1997 г. [41]<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Истории измерений аудитории в России посвящено немало научных публикаций, в их числе: [33; 35; 50] и др.

<sup>10</sup> Брошюры «Ритмы городской телеаудитории России» и «Половозрастная структура городской телеаудитории России в 1997 году», как и многие другие работы Службы, упоминаемые в настоящей главе, были опубликованы в издательстве ВГТРК. Такие материалы готовились и распространялись исключительно силами сотрудников подразделения. Тираж печатался в типографии ВГТРК, обычно он составлял от 100 до 500 экземпляров. Экземпляры рассылались всем руководителям высшего и среднего звена подразделений ВГТРК. В некоторых случаях приходилось заказывать дополнительный тираж.

Вернемся к прогнозной деятельности Службы. Со временем ее сотрудники стали прогнозировать не только рейтинги уже вышедших в эфир программ, но и тех, которые только готовились к запуску. А также помогали редакциям разобраться в причинах падения показателей аудитории.

Например, в 1999 г. М.Е. Швыдкой поставил перед Службой задачу составить прогноз рейтинговых показателей в связи с изменением времени выхода информационной программы «Вести», который получился достаточно точным. Соответствующая аналитическая записка не сохранилась, однако анализ фактических рейтинговых показателей в рамках данного кейса был опубликован [2; 15].

Значительный резонанс получил подготовленный в 1997 г. А.В. Шариковым сравнительный анализ рейтинговых показателей четырех измерительных компаний. Соответствующая аналитическая записка не была опубликована, однако таблица из нее, приведенная в статье О.Я. Ермолаевой и А.К. Палвановой [16], свидетельствует о наличии значительных расхождений между данными, полученными из различных источников (см. табл.).

Таблица

**Рейтинг передач телеканала ОРТ (27 марта 1997 г.)  
по данным четырех измерителей аудитории (г. Москва)<sup>11</sup>, %**

Время выхода	Передача	Russian Research	Комкон-2	НИСПИ	Gallup Media
18:00	Новости (18:00)	5,3	9,8	5,6	2,6
18:17	«Девушка по имени Судьба»	8,9	12,3	9,4	5,6
19:02	Футбол	14,1	9,9	5,0	4,9
19:48	«Спокойной ночи, малыши!»	13,3	8,9	5,6	4,2
20:00	Футбол	10,9	8,1	4,0	4,6
21:00	«Время»	18,9	13,9	4,3	7,5

В 1999 г. в журнале «Независимые медиаизмерения» вышла коллективная статья сотрудников Службы А.В. Шарикова, А.В. Фиалкова и И.А. Красавченко, посвященная особенностям миграции аудитории телевизионных новостных выпусков [49]. Авторы приводят результаты исследования, проведенного на основе данных автоматизированных измерений телеаудитории НИСПИ. Для анализа выбраны два периода: с 1 по 28 июля 1998 г. и с 1 по 28 июня 1999 г., объект исследования — московская ТВ-аудитория (выборочная совокупность — 600 москвичей от трех лет и старше<sup>12</sup>) новостных передач: «Время» (ОРТ), «Вести» (РТР) и «Сегодня»

<sup>11</sup> Russian Research и Комкон-2 измеряли аудиторию методом дневникового опроса, НИСПИ и Gallup Media использовали средства автоматизированного сбора информации (пилметры).

<sup>12</sup> В соответствии с практикой автоматизированных измерений аудитории (с использованием пилметров) телезритель определяется как человек, который находится в помещении с включенным телевизионным приемником. Результаты исследований показывают, что детская и подростковая аудитория фактически в той или иной степени вовлечена в просмотр контента, для нее не предназначенного (см. об этом, например: [13]), что объясняет включение данной группы в рассматриваемый анализ.

(НТВ). Исследователи описали эффекты быстрого переключения с канала на канал, а также клиповый стиль телесмотрения, зависящий от количества и частоты включения рекламных роликов. Анализ показал, что «существенная часть зрителей приходит на новостной выпуск с включением телевизора; вероятность ухода / прихода аудитории относительно новостного выпуска детерминирована типом программы, с которой или на которую происходит перемещение аудитории; зрители сравнительно редко осуществляют переходы с одного новостного выпуска на другой» [40, с. 18]<sup>13</sup>.

Сотрудники Службы видели одну из задач в интеграции результатов телевизионных измерений в академическую научную деятельность. Весьма характерен в данном контексте анализ смотра детьми и подростками телепередач и рекламы, выполненный С.Г. Давыдовым в рамках совместного проекта факультетов психологии и журналистики МГУ [13]. А.В. Шариков посвятил ряд публикаций анализу физических факторов, влияющих на аудиторные показатели; некоторые из них были опубликованы уже после ликвидации Службы (например, [37; 38]).

#### **Направления самостоятельных исследований и ключевые исследовательские проекты**

Исследование аудитории телеканала проходило по нескольким направлениям: анализ писем, комплексный анализ аудитории СМИ в регионах, разовые исследования под специальные задачи. Рассмотрим более подробно каждое направление.

*Анализ почтовой корреспонденции.* Об «Отделе писем» на «Радио России» речь уже шла выше. После создания ОСИ он продолжал работать, но пути двух отделов разошлись — они существовали независимо друг от друга.

В ОСИ в 1993 г. была создана Группа писем, занимавшаяся анализом писем телезрителей. Потребность в ней была связана с тем, что вплоть до середины 1990-х гг. доступ к Интернету имели менее 1% населения России, а телезрители использовали бумажную почту. Группа писем вела выборочный анализ поступавшей корреспонденции. После обработки письма отправлялись в редакции и конкретным персонам.

Для систематизации процесса была разработана специальная форма. Анализу подвергалось каждое двадцатое приходившее в компанию письмо, которое отбиралось случайным образом. В месяц приходило несколько десятков тысяч почтовых отправок (писем, телеграмм, почтовых открыток, бандеролей, посылок и т. п.), суточный рекорд — более 30 тысяч единиц корреспонденции, — по свидетельству А.В. Шарикова, был достигнут во время проведения одного из зрительских конкурсов.

Работа с письмами состояла из нескольких этапов. На первом происходила сортировка писем, которые поступали из отделения почты. В результате корреспонденция делилась на две категории: от зрителей и от организаций, в том числе от органов государственной власти. Стопка официальной корреспонденции немедленно, без анализа, поступала к руководителям ВГТРК. Зрительская корреспонденция сортировалась по адресату: редакция, конкретный редактор / автор, ведущие, гости программ, письма без получателя.

<sup>13</sup> Данное исследование имело продолжение. В 2014–2015 гг. А.В. Шариков проанализировал миграции аудитории телевидения и радио Казахстана, подтвердив на данном материале ряд сделанных ранее выводов [36].

На втором этапе шла работа с текстом. Социологи фиксировали такие сведения, как: дата получения и дата отправления письма; место отправления (страна, регион, город, район и т. д.); тема письма; социально-демографические показатели (чаще всего это пол, в редких исключениях — возраст и профессия). Письма условно разделялись на три категории. Первая из них — письма от активных зрителей, желающих связаться с редакцией по какому-либо конкретному вопросу, затронутому в эфире. Вторая категория — письма «о наболевшем». Корреспонденты жаловались на житейские трудности, семейные обстоятельства, низкий доход, власть и т. д.; при этом текст сообщений, как правило, не был связан с конкретным содержанием передач. Третья, самая многочисленная, категория — сообщения от участников телеконкурсов, рассчитывающих на обещанные призы.

Статистическая информация была не слишком богатая, однако и она позволяла решать некоторые задачи. Приведем цитату из интервью А.В. Шарикова, иллюстрирующую данный тезис: *«Вдруг из какого-то региона мы начинаем получать меньше писем. Например, из Новосибирска. Начинаем выяснять, звоним в Новосибирск. Очень часто оказывалось, что в те лихие 90-е какая-нибудь местная, частная компания просто нагло перекрывала эфир телеканала “Россия”. Тогда же не было официального регулирования никакого. Мы обращались к нашей технической службе, и они уже разбирались в ситуации. Делали запросы в надзорные органы, чтобы проконтролировали».* Особо ценным анализ писем был для оценки зарубежной аудитории — можно было понять, в каких странах принимают телеканал «Россия», и грубо оценить количество его зрителей в каждой стране. Других данных о зарубежной аудитории не было.

*Экзитпол 1993 г.* Наиболее ярким проектом первого этапа работы Службы, демонстрирующим ее методический и организационный потенциал в тот период, стал первый в истории российской социологии экзитпол. Он был приурочен к выборам в Государственную думу РФ, состоявшимся 12 декабря 1993 г. Схему реализации проекта сотрудники Службы разработали самостоятельно. Одной из самых сложных задач был сбор данных; в отсутствие Интернета ее можно было решить с помощью телефона и факса.

По воспоминаниям А.В. Шарикова, исследование было настолько важным, что генеральный директор ВГТРК А.Г. Лысенко лично пообещал помощь в реализации проекта всей инженерно-технической службе компании. В качестве региональных интервьюеров работали собственные корреспонденты ВГТРК, а также сотрудники местных университетов и исследовательских центров. Всего в проведении полевых работ приняли участие около 200 человек; удалось опросить примерно 3000 респондентов. Во время опроса избиратель называл партию, за которую проголосовал; в специальной матрице интервьюер фиксировал ответ, а также определенные визуально пол и возраст респондента (молодой, средний, пожилой). Переданная интервьюером по телефону или факсу информация вводилась в единую компьютерную базу.

В день голосования к 23 часам по Москве вся информация была полностью обработана. Результаты выборов озвучили в информационном выпуске программы «Вести». В редакции приняли решение не указывать проценты, ограничившись списком политических объединений, которые, согласно исследованию, должны пройти в Государственную думу.

Экзитпол позволил точно определить восемь победителей из тринадцати участников<sup>14</sup>.

**Телефонные опросы. Сотрудничество с ВЦИОМ. Исследование к запуску телеканала «Культура».** До 1996 г. сотрудники Службы самостоятельно организовывали проведение опросов. Такие исследования не были регулярными и нередко были приурочены к ярким политическим событиям в стране. Направлением руководил А.И. Дутов, в его задачу входили разработка инструментария, запуск и контроль качества опросов. В реализации проекта участвовали ВЦИОМ и социологическая служба Союза журналистов России. Руководство ВГТРК заключало с ними разовые контракты на проведение исследований.

Результаты исследований, проводимых ВЦИОМ по заказу ВГТРК, использовались в передаче «Спектр мнений», выходящей на «Радио России» в информационном блоке в период с 1993 по 1996 г. Вел передачу А.В. Шариков, она состояла из нескольких сюжетов, тематика которых была самая разнообразная; использовались данные официальной российской и международной статистики, а также результаты массовых опросов.

С 1 ноября 1997 г. ВГТРК начинает вещание нового телеканала — «Культура». К запуску последнего Социологическая служба реализовала комплекс исследовательских мероприятий, направленных на выявление его потенциальной аудитории. Под руководством И.А. Красавченко была проведена серия экспертных опросов. В число экспертов вошли представители крупнейших профессиональных творческих объединений: Союза писателей, Союза художников, Союза композиторов и т. д. Сбор информации проводился по почте. Благодаря письму-обращению к экспертам, подписанному М.Е. Швыдким, удалось получить высокий отклик респондентов (около 60%). Результаты исследований были использованы при разработке концепции телеканала. Был составлен прогноз социально-демографического профиля нового телеканала, который в дальнейшем подтвердился. После начала вещания Служба приступила к регулярному анализу его рейтинговых показателей.

**Исследования Интернета.** Интерес к изучению аудитории Интернета был связан, с одной стороны, с началом интернет-вещания ВГТРК и необходимостью оценивать эффективность сайтов телеканалов, а с другой стороны, с личным интересом С.Г. Давыдова, в конце 1990-х гг. проводившего диссертационное исследование на тему: «Сетевая массовая коммуникация как социальное явление: социально-философский анализ» [14]. Защита диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук прошла в декабре 2000 г. в Московском государственном областном университете, А.В. Шариков выступил в качестве научного консультанта.

Основными результатами интернет-исследований Службы стали два доклада, подготовленные для Группы европейских исследователей аудитории Европейского вещательного союза. Первый, представленный в 1999 г., посвящался истории Интернета в России и основным характеристикам он-

<sup>14</sup> Напомним, что по результатам выборов 1993 г. преодолели пятипроцентный барьер и получили думские мандаты следующие политические партии, объединения, движения, блоки: ЛДПР, «Выбор России», КПРФ, «Женщины России», Аграрная партия России, «Явлинский — Болдырев — Лукин» («Яблоко»), ПРЕС, Демократическая партия России (ДПР).

лайн-аудитории. Второй, подготовленный год спустя, был посвящен анализу функций и аудитории сайта «Вести». По результатам интернет-исследований вышел тематический сборник под редакцией А.В. Шарикова, в который вошли статьи как сотрудников Службы, так и внешних авторов [20].

**Экспертная панель.** В 1999 г. перед Службой была поставлена задача организовать экспертные опросы, направленные на оценку эфирной деятельности телеканала РТР. Проект просуществовал около двух лет, руководителем был назначен С.Г. Давыдов. В качестве экспертов выступали как индустриальные практики, так и вузовские специалисты. Сбор информации осуществлялся методом анкетирования, в качестве инструмента коммуникации с экспертами использовалась электронная почта. Объектами исследований выступали три ведущих российских телеканала: ОРТ, РТР и НТВ.

Всего за время существования панели было проведено четыре исследования. Два из них, посвященные общему сравнению информационного эфира трех телеканалов, а также освещению ими событий на Северном Кавказе, были представлены исключительно внутри ВГТРК и экспертной группы. Еще два проекта — «Оценка образа ведущих новостных программ трех центральных телеканалов» и «Экспертные оценки освещения федеральных предвыборных кампаний 1999–2000 гг.» — имели публичный характер. Статья, посвященная оценкам освещения думской и президентской электоральных кампаний 1999–2000 гг., вышла в журнале «Политический маркетинг» [44]. Наибольшую же известность приобрело заключительное исследование серии, посвященное образам ведущих. В основу была положена методика семантического дифференциала. Эксперты оценивали личностные и профессиональные качества восьми ведущих телевизионных новостей<sup>15</sup> по десятибалльной шкале. Личностно-профессиональный профиль каждого ведущего сравнивался с профилями «идеального диктора» и «идеального телеведущего-журналиста». Текст по результатам исследования с небольшими различиями был опубликован дважды: в научном сборнике Факультета журналистики МГУ [46] и отдельной брошюрой [45].

**Качественные исследования. Социологические экспедиции.** На четвертом этапе деятельности Службы, примерно в одно время с запуском экспертной панели, перед структурным подразделением была поставлена задача по организации самостоятельных фокус-групповых исследований. До этого момента фокус-группы по заказу ВГТРК под контролем Социологической службы проводили либо ВЦИОМ, либо исследовательские структуры, аффилированные с факультетом психологии МГУ. Качественные проекты реализовывались время от времени и были посвящены разным вопросам, связанным с отдельными темами информационного вещания на телеканалах и радиостанциях ВГТРК, передачами, телерадиокомпаниями в регионах.

Одно из качественных исследований, реализованных Службой, посвящалось отношению московской аудитории к «Военной программе», которую на канале РТР вел журналист А.В. Сладков [23].

Для получения характеристики аудитории программы и выявления мотивов к ее просмотру использовался метод фокус-групп. Было выявлено, что целевой аудиторией программы являются не только военнослужащие, но и их близкие родственники. Также исследование позволило

<sup>15</sup> Ж. Агалакова (ОРТ), О. Алалыкин (РТР), Е. Андреева (ОРТ), А. Дадыко (РТР), С. Дадыко (РТР), О. Кокорекина (РТР), Т. Миткова (НТВ), М. Осокин (НТВ).

определить «болевые» темы, в первую очередь интересующие зрителей (уклонение от службы в армии, жилищные условия военнослужащих, их заработная плата, пенсии и др.).

Группа качественных исследований Службы была активно вовлечена в региональные проекты. Последние реализовывались под конкретные задачи; часто внутренними заказчиками выступали руководители филиалов ВГТРК.

В регионах исследования проводились комплексно. Сначала из исследуемого региона в Москву на кассетах привозили материал, вышедший в эфир. Сотрудники аналитического отдела Управления координации информации отсматривали полученный материал и делали заключение о качестве контента, допущенных ведущими и корреспондентами ошибках и т. д. Прежде всего анализу подвергались новостные выпуски, а также публицистические и аналитические программы. После проведенной работы эксперты составляли отчет, в который вносили замечания и предложения по изменению эфира.

После этого к проекту подключались социологи. Сначала в командировку отправляли одного из сотрудников Службы, в его задачу входил сбор общей информации и подготовка экспедиции. А.В. Шариков вспоминает: *«Каждый регион имел свои проблемы. Ну, например, в чем была проблема Астрахани? Там проблема была на социальном уровне. Существовала зона, через которую шли нелегальные мигранты из Средней Азии, в частности очень много уроженцев Таджикистана. Дело доходило до конфликтов между мигрантами и местными жителями. Другая проблема, которая существовала в городе, — ветхое жилье. Там ничего не строили. И вот в нашу задачу входило определение вот таких болевых точек. Нам важно было понять, насколько данные проблемы освещаются местными СМИ, как к этому относится население. Еще одна задача — это поиск конфликтов внутри компании, среди журналистов. Часто руководители филиалов ВГТРК старались умалчивать об этом».*

После возвращения сотрудника с первичной информацией проектная группа составляла инструментарий для проведения полевых работ. Несмотря на то, что под каждый исследуемый регион составлялся свой инструментарий, были и общие вопросы, по которым в дальнейшем можно было сопоставить разные регионы. Вопросы в основном касались телеканала РТР и его конкурентов. После составления инструментария сотрудники выезжали в регион.

Всего было реализовано 12 региональных проектов: в Москве, Ярославле, Смоленске, Владивостоке; Белгородской, Воронежской, Нижегородской, Ростовской, Калининградской и Тверской областях; Хабаровском крае, а также в Прикаспийском регионе (Астраханская область, республика Калмыкия и Дагестан). Комплексное социально-психологическое исследование разворачивалось в каждом регионе в двух направлениях: мнение респондентов об освещении актуальных проблем области и выявление отношения респондентов к информационному и общественно-политическому вещанию местных телеканалов и радиостанций. Исследование проводилось с использованием нескольких методов: фокус-группы с дополнительными психологическими процедурами (проективные и ассоциативные методики, восьмицветовой тест Люшера, дополненные предложения и т. д.); анкетный опрос экспертов, жителей региона, работников местных отделений ВГТРК; глубинные интервью с экспертами

на общественно-политическую тематику; наблюдение; анализ документов и др. В некоторых случаях дополнительно проводился рейтинговый анализ.

Комплексный подход к исследованию позволял не только выявить отношение зрителей к местным телеканалам и программам, но и проследить взаимосвязь между социально-политическими процессами и медиапотреблением в регионах, а также понять причины обращения к тому или иному информационному каналу. Результаты исследований в некоторых регионах были опубликованы в тематических сборниках [6–10].

**Взаимодействие с университетскими структурами и Группой европейских исследователей аудитории (GEAR).** Социологическая служба ВГТРК достаточно активно взаимодействовала с российскими высшими учебными заведениями. Сотрудники подразделения вели преподавательскую работу в московских вузах, выступали на научных конференциях и семинарах, публиковались в научных журналах. Отметим, что многие молодые специалисты-социологи, пришедшие на работу в Службу, ранее были студентами А.В. Шарикова, писали под его руководством выпускные квалификационные работы. Некоторые из этих исследований были опубликованы [48; 4]. Неоднократно Социологическая служба ВГТРК выступала в качестве площадки для стажировки студентов — психологов и социологов. Три работы студентов факультета психологии МГУ, выполненные в рамках учебной практики, составили сборник «Психологические аспекты информационного вещания» [28].

Важной площадкой для апробации исследований Службы и международного обмена опытом стали ежегодные конференции Группы европейских исследователей аудитории Европейского вещательного союза (GEAR EBU). В данных конференциях, организуемых в одной из европейских стран, принимали участие исследователи государственных и общественных телерадиокомпаний европейских стран. В конференциях GEAR 1994 и 1995 г. принял участие А.Г. Быстрицкий. Начиная с 1996 г., когда мероприятие было организовано в Санкт-Петербурге, в состав группы вошел А.В. Шариков. Интересно, что хотя в 2003 г. А.В. Шариков официально покинул ВГТРК, он сохранил членство в GEAR и продолжает ежегодно выступать на мероприятиях, а также входит в различные проектные сообщества. По просьбе авторов статьи он составил список своих докладов с 2000-го по 2016 г., что позволяет оценить круг обсуждавшихся тем и вопросов<sup>16</sup>.

### Заключение

Социологическая служба ВГТРК была создана в период отстрой потребности индустрии и общества в целом в исследовательской информации. За 11 лет существования команда Службы самостоятельно и в партнерстве с различными исследовательскими структурами реализовала десятки проектов, весьма разнообразных тематически и методически. Некоторые исследовательские направления получили дальнейшее развитие, другие по-прежнему остаются перспективными для разработки.

<sup>16</sup> Список докладов А.В. Шарикова на конференциях Группы европейских исследователей аудитории Европейского вещательного союза (2000–2016 гг.) опубликован в Приложении к данной статье, расположенной в электронной версии номера по адресу: URL: <https://www.jour.isras.ru/index.php/socjour/rt/suppFiles/6824/0>

Несмотря на относительную стабильность ядра команды профессионалов, концепция деятельности Службы неоднократно претерпевала существенные изменения под влиянием внешних обстоятельств, связанных как с политикой телерадиокомпании, так и с социально-политической конъюнктурой в стране. Спустя 16 лет после закрытия Службы вопрос об институционализации прикладных медиаисследований в России сохраняет свою актуальность.

#### ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

1. *Адемукова Н.В.* Из истории российской социологии медиа: исследовательская служба «Пятого канала» (1991–2000) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 5 (141). С. 300–313. DOI: 10.14515/monitoring.2017.5.17
2. *Батыршин Р.И., Шариков А.В.* Развитие представлений о факторах, определяющих рейтинги телепередач // Медиаскоп. 2016. Вып. 4 [электронный ресурс]. Дата обращения 03.08.2018. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2239/>
3. *Быстрицкий А.Г.* Развитие самодеятельности учащихся-комсомольцев Единой трудовой школы (1918–1931 гг.). Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. М.: АПН СССР, НИИ общ. проблем воспитания, 1990 [электронный ресурс]. Дата обращения 03.08.2018. URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01000101406>
4. *Васильева О.И.* Взаимосвязь агрессивного побуждения и отношения к телевизионной рекламе [электронный ресурс]. Дата обращения 03.08.2018. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/43.htm>
5. *Вильчек В.М.* Послесловие: воспоминания, статьи, стихи / Сост. Л.Ш. Вильчек и Г.Е. Вильчек. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. — 348 с.
6. Вопросы регионального информационного вещания. Выпуск I. Сборник материалов под ред. В.П. Незнамова и А.Б. Парканского. М.: ВГТРК, 2001. — 247 с.
7. Вопросы регионального информационного вещания. Выпуск II: Калининградская область. Сборник материалов под ред. В.П. Незнамова и А.Б. Парканского. М.: ВГТРК, 2001. — 127 с.
8. Вопросы регионального информационного вещания. Выпуск III: Калининградская область. Сборник материалов под ред. В.П. Незнамова и А.Б. Парканского. М.: ВГТРК, 2001. — 129 с.
9. Вопросы регионального информационного вещания. Выпуск IV: Прикаспийский регион. Часть I, II, III. Сборник материалов под ред. В.П. Незнамова и А.Б. Парканского. М.: ВГТРК, 2002. — 716 с.
10. Вопросы регионального информационного вещания. Выпуск VI: Белгородская и Воронежская области. Часть I, II. Сборник материалов под ред. В.П. Незнамова и А.Б. Парканского. М.: ВГТРК, 2002. — 294 с.
11. *Грушин Б.А.* Институт общественного мнения «Комсомольской правды» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2003. № 1 (63). С. 60–74.
12. *Грушин Б.А.* Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. В 4-х книгах. Жизнь вторая. Эпоха Брежнева. Часть I. М.: Прогресс-Традиция, 2006. — 624 с.
13. *Давыдов С.Г.* Детское и юношеское телесмотрение в Москве: Количественный анализ // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 166–185.
14. *Давыдов С.Г.* Сетевая массовая коммуникация как социальное явление: социально-философский анализ. Дисс. ... канд. филос. наук / Моск. пед. гос. ун-т. М., 2000 [электронный ресурс]. Дата обращения 03.08.2018. URL: <https://dlib.rsl.ru/01000297591>

15. Давыдов С.Г. Сильные новостные сюжеты и поведение телевизионной аудитории // Телефорум. 2002. № 6. С. 65–67.
16. Ермолаева О.Я., Палванова А.К. О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 3. С. 120–137.
17. Ерофеев А. Соколовская Вера Александровна [электронный ресурс]. Дата обращения 03.08.2018. URL: <http://www.museumnn.ru/radio/imena/466.html>
18. Засурский И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. — 288 с.
19. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оникова. М.: Политиздат, 1980. — 446 с.
20. Методологические проблемы и практика изучения Интернета: Сборник научных статей / Под ред. А.В. Шарикова. М.: ВГТРК, 1999. — 76 с.
21. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Изд. 5-е, испр. и доп. М.: ЛЕНАНД, 2018. — 378 с.
22. Орлова Л. Журфак — далее везде // Полвека на Моховой (1947–1997). М.: Факультет журналистики МГУ, 1997. С. 178–180.
23. Отношение московских телезрителей к «Военной программе Александра Сладкова» (результаты исследования аудитории) / Под ред. В.П. Незнамова, А.Б. Парканского. М.: ВГТРК, 2002. — 64 с.
24. Паулсон Т. Радио и телевидение в образе жизни населения ЭССР // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни. Материалы конференции. Тарту, 26–27 октября 1985 / Отв. ред. М. Лауристин. Тарту: Изд-во ТГУ, 1986. С. 164–172.
25. Полуэхтова И.А. Российская аудитория телевидения: социологический дискурс. М.: Наука: Флинта, 2008. — 330 с.
26. Полуэхтова И.А. Социология массовых коммуникаций // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 3. С. 347–349.
27. Полуэхтова И.А. Социология массовых коммуникаций: Курс лекций: в 2-х ч. Ч. 1. М.: Изд-во Моск. гуманитарного ун-та, 2012. — 95 с.
28. Психологические аспекты информационного вещания. Сборник материалов / Под общ. ред. В.П. Незнамова, А.Б. Парканского, А.В. Шарикова. М.: ВГТРК, 2002. — 53 с.
29. Радио — любовь моя... Сборник научных статей и воспоминаний в память о профессоре В.Н. Ружникове. М.: Изд-во фак-та журналистики МГУ, 2014. — 137 с.
30. Сергеев А. Департамент пошел «под топор». Как разгоняли аналитиков ВГТРК // Культура. 27 марта – 2 апреля 2003. С. 5 [электронный ресурс]. Дата обращения 03.08.2018. URL: <http://portal-kultura.ru/upload/iblock/c61/2003.03.27.pdf>
31. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / [Пер. с англ.]. М.: Национальный ин-т прессы: Вагриус, 1998. — 223 с.
32. Социология в России / Под. ред. В.А. Ядова. 2-е изд., перераб. и дополн. М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1998. — 696 с.
33. Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М.: Международный ин-т рекламы, 2001. — 395 с.
34. Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога. М.: Искусство, 1971. — 191 с.
35. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. — 154 с.
36. Шариков А.В. Закономерности миграций телевизионной аудитории // Наука телевидения. Вып. 12. / Науч. ред. вып. Е.В. Дуков. М.: Мин. культ. РФ, 2016. С. 193–215.
37. Шариков А.В. О влиянии земной и космической погоды на телевизионную аудиторию // Реклама: теория и практика. 2007. № 1. С. 52–65.
38. Шариков А.В. О факторах, влияющих на поведение телевизионной аудитории // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2006. Т. 2. С. 46–55.

39. Шариков А.В. Об изменении электоральных намерений российских граждан во время кампании по выборам в Государственную Думу // PR как модель социального взаимодействия (международный и российский опыт): Материалы научного семинара. Вып. 7 / Под ред. И.Н. Чудновской, Е.Я. Дугина. М.: Альфа-М; Социологический фак-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. С. 149–160.
40. Шариков А.В. Основные этапы развития сферы измерения аудитории СМИ // Исследования телевизионной аудитории: теория и практика. М.: НАТ, 1997. С. 22–27.
41. Шариков А.В. Половозрастная структура городской телеаудитории России в 1997 году. М.: ВГТРК, 1998. — 133 с.
42. Шариков А.В. Ритмы городской телеаудитории России. М.: ВГТРК, 1997. — 78 с.
43. Шариков А.В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994–96 гг.) // Мир России: Социология, этнология. 1997. Т. 6. № 1. С. 79–106.
44. Шариков А.В., Давыдов С.Г. Экспертные оценки освещения федеральных предвыборных кампаний 1999–2000 гг. на центральном телевидении // Политический маркетинг. 2001. № 10. С. 4–23.
45. Шариков А.В., Давыдов С.Г., Ивашкина О.Г. Образы ведущих новостных телепрограмм в экспертных оценках. М.: ВГТРК, 2000. — 54 с.
46. Шариков А.В., Давыдов С.Г., Ивашкина О.Г. Образы ведущих новостных телепрограмм в экспертных оценках // Проблемы медиапсихологии: Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М.: МГУ, 2001. С. 38–61.
47. Шариков А.В., Ермолаева О.Я. Отечественная социология и медиа: ретроспективный взгляд (1765–2000) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 4 (134). С. 98–114.
48. Шариков А.В., Кузнецова Ю.Н. Особенности восприятия телесериала «Элен и ребята» московскими школьниками // Психологический журнал. Т. 19. № 2. Март–апрель, 1998. С. 105–118.
49. Шариков А.В., Филалов А.В., Красавченко И.А. Особенности миграции аудитории новостных выпусков ТВ // Независимые медиаизмерения. 1999. Июль. С. 16–20.

Дата поступления: 19.08.2018.

---

**SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL. 2019.**  
**VOL. 25. No. 4. P. 163–183.** DOI: 10.19181/socjour.2019.25.4.6824

**S.G. DAVYDOV**

National Research University Higher School of Economics, Moscow,  
Russian Federation.

**N.V. ADEMUKOVA**

National Research University Higher School of Economics, Moscow,  
Russian Federation.

**Sergey G. Davydov** — Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,  
NRU Higher School of Economics.

**Address:** 4-10, Hitrovskiy pereulok, 109028, Moscow, Russian Federation.

**Phone:** +7 (495) 772-95-90 \* 22391. **Email:** sdavydov@hse.ru

**Nadezhda V. Ademukova** — Senior Lecturer, NRU Higher School of Economics.  
**Address:** 2/8-5, Hitrovskiy pereulok, 109028, Moscow, Russian Federation.  
**Phone:** +7 (495) 772-95-90 \* 22389. **Email:** nademukova@hse.ru

**ON THE HISTORY OF MASS MEDIA SOCIOLOGY IN RUSSIA:  
VGTRK'S AUDIENCE RESEARCH AGENCY AND ITS RESEARCH (1992–2003)**

*Abstract.* During the 1990's and 2000's audience research departments at broadcasting companies and advertising agencies played a serious role in the development of Russian sociology of media. One such subsidiary is VGTRK's Audience Research Agency, founded by media manager and journalist A.G. Bystritsky, and which for a long time was run by sociologist A.V. Sharikov. The tasks of the Agency have repeatedly changed for 12 incomplete years of its work. They included secondary analysis of the results of TV audience measurement, expert surveys, audience qualitative studies, research expeditions to the Russian regions, etc. A special place among the Agency projects is held by the first exit poll in the history of Russian sociology (1993). Examined are the main periods and lines of activity of this subsidiary, its projects and the publications based upon them. Information is provided about the leading experts who participated in the agency's activities throughout the years of its existence.

*Keywords:* sociology of media; audience measurements; VGTRK; television viewing; radio listening; sociological expeditions; audience qualitative studies.

**For citation:** Davydov S.G., Ademukova N.V. On the History of Mass Media Sociology in Russia: VGTRK's Audience Research Agency and its Research (1992–2003). *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2019. Vol. 25. No. 4. P. 163–183. DOI: 10.19181/socjour.2019.25.4.6824

REFERENCES

1. Ademukova N.V. Excerpts from the History of the Russian Sociology of Media: The Channel Five Research Service (1991–2000). *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2017. No. 5 (141). P. 300–313. (In Russ.) DOI: 10.14515/monitoring.2017.5.17
2. Batyrshin R.I., Sharikov A.V. Evolution of Ideas about the Ratings of TV Shows Determining Factors. *Mediascope*. 2016. Iss. 4. Accessed 03.08.2018. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2239/> (In Russ.)
3. Bystritskii A.G. *Razvitiye samodeyatelnosti uchashchikhsya-komsomol'tsev Edinoi trudovoi shkoly (1918–1931 gg.)*. Avtoreferat diss. ... kand. ped. nauk. [Development of Amateur Performances by Komsomol Members, students of the Unified Labor School (1918–1931). Abstract of Thesis for the Degree of Candidate of Pedagogical Sciences.] Moscow: APN SSSR, NII obshch. problem vospitaniya publ., 1990. Accessed 03.08.2018. URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01000101406> (In Russ.)
4. Vasil'eva O.I. *Vzaimosvyaz' agressivnogo pobuzhdeniya i otnosheniya k televizionnoi reklame*. [Correlation between Aggressive Motivation and Attitude to Television Advertising.] Accessed 03.08.2018. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/43.htm> (In Russ.)
5. *Vil'chek V.M. Posleslovie: vospominaniya, stat'i, stikhi*. [Afterword: Memoirs, Articles, Poems.] Select. by L.Sh. Vil'chek, G.E. Vil'chek. Moscow: OLMedia Media Grupp publ., 2007. 348 p. (In Russ.)
6. *Voprosy regional'nogo informatsionnogo veshchaniya. Vypusk I. Sbornik materialov pod red. V.P. Neznamova i A.B. Parkanskogo*. [Problems of Regional Information Broadcasting. Issue I. Digest of Research Materials.] Ed. by V.P. Neznamov and A.B. Parkanskiy. Moscow: VGTRK publ., 2001. 247 p. (In Russ.)
7. *Voprosy regional'nogo informatsionnogo veshchaniya. Vypusk II: Kaliningradskaya oblast'. Sbornik materialov pod red. V.P. Neznamova i A.B. Parkanskogo*. [Problems of Regional Information Broadcasting. Issue II: Kaliningrad Region. Digest of Research Materials.] Ed. by V.P. Neznamov and A.B. Parkanskiy. Moscow: VGTRK publ., 2001. 127 p. (In Russ.)
8. *Voprosy regional'nogo informatsionnogo veshchaniya. Vypusk III: Kaliningradskaya oblast'. Sbornik materialov pod red. V.P. Neznamova i A.B. Parkanskogo*. [Problems of Regional Information Broadcasting. Issue III: Kaliningrad Region.] Ed. by V.P. Neznamov and A.B. Parkanskiy. Moscow: VGTRK publ., 2001. 129 p. (In Russ.)
9. *Voprosy regional'nogo informatsionnogo veshchaniya. Vypusk IV: Prikaspiiskii region. Chast' I, II, III. Sbornik materialov pod red. V.P. Neznamova i A.B. Parkanskogo*. [Problems of Regional Information Broadcasting. Issue IV: Caspian Region.] Ed. by V.P. Neznamov and A.B. Parkanskiy. Moscow: VGTRK publ., 2002. 716 p. (In Russ.)

10. *Voprosy regional'nogo informatsionnogo veshchaniya. Vypusk VI: Belgorodskaya i Voronezhskaya oblasti. Chast' I, II. Sbornik materialov pod red. V.P. Neznamova i A.B. Parkanskogo.* [Problems of Regional Information Broadcasting. Issue VI: Belgorod and Voronezh Regions.] Ed. by V.P. Neznamov and A.B. Parkanskiy. Moscow: VGTRK publ., 2002. 294 p. (In Russ.)
11. Grushin B.A. Public Opinion Institute of the "Komsomolskaya Pravda". *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny.* 2003. No. 1 (63). P. 60–74. (In Russ.)
12. Grushin B.A. *Chetyre zhizni Rossii v zerkale oprosov obshchestvennogo mneniya. V 4-kh knigakh. Zhizn' vtoraya. Epokha Brezhneva. Chast' I.* [Four Lives of Russia in the Reflection of Public Opinion Polls. In 4 Books. Second Life. The Era of Brezhnev. Ch. 1.] Moscow: Progress-Traditsiya publ., 2006. 624 p. (In Russ.)
13. Davydov S.G. *Detskoe i yunosheskoe telesmotrenie v Moskve: Kolichestvennyi analiz. Informatsionnaya i psikhologicheskaya bezopasnost' v SMI. T. 1: Televizionnye i reklamnye kommunikatsii.* [Television Viewing of Children and Youth in Moscow: Quantitative Analysis. Informational and Psychological Security in the Media. Vol. 1: Television and Advertising Communications.] Ed. by A.I. Dontsov, Ya.N. Zasluskiy, L.V. Matveeva, A.I. Podolskiy. Moscow: Aspekt Press publ., 2002. P. 166–185. (In Russ.)
14. Davydov S.G. *Setevaya massovaya kommunikatsiya kak sotsial'noe yavlenie: sotsial'no-filosofskii analiz. Diss. ... kand. filol. nauk.* [Network Mass Communication as a Social Phenomenon: Socio-Philosophical Analysis. Thesis for the Degree of Candidate of Pedagogical Sciences.] Moscow, 2000. Accessed 03.08.2018. URL: <https://dlib.rsl.ru/01000297591> (In Russ.)
15. Davydov S.G. Strong News Stories and Television Audience Behavior. *Teleforum.* 2002. No. 6. P. 65–67.
16. Ermolaeva O.Ya., Palvanova A.K. On the Formation of the System of Control for the Television Audience Measurements in Russia. *Kommunikatsii. Media. Dizain.* 2017. Vol. 2. No. 3. P. 120–137. (In Russ.)
17. Erofeev A. *Sokolovskaya Vera Aleksandrovna.* Accessed 03.08.2018. URL: <http://www.museumn.ru/radio/imena/466.html>
18. Zasluskiy I. *Rekonstruktsiya Rossii. Mass-media i politika v 90-e gody.* [Reconstruction of Russia. Mass-Media and Politics in 1990s.] Moscow: Izd-vo MGU publ., 2001. 288 p. (In Russ.)
19. *Massovaya informatsiya v sovetskom promyshlennom gorode: Opyt kompleksnogo sotsiologicheskogo issledovaniya.* [Mass Information in the Soviet Industrial City: Experience of a Complex Sociological Research.] Ed. by B.A. Grushin, L.A. Onikov. Moscow: Politizdat publ., 1980. 446 p. (In Russ.)
20. *Metodologicheskie problemy i praktika izucheniya Interneta: Sbornik nauchnykh statei.* [Methodological problems and the practice of studying the Internet: Collection of scientific articles.] Ed. by A.V. Sharikov. Moscow: VGTRK publ., 1999. 76 p. (In Russ.)
21. Nazarov M.M. *Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo: Vvedenie v teoriyu i issledovaniya.* [Mass Communication and Society: Introduction to Theory and Research.] 5th ed. Moscow: LENAND publ., 2018. 378 p. (In Russ.)
22. Orlova L. Zhurfak — further everywhere. *Polveka na Mkhovoi (1947–1997).* [Half a Century on Mohovaya (1947–1997).] Moscow: Fak-t zhurnalistiki MGU publ., 1997. P. 178–180. (In Russ.)
23. *Otnoshenie moskovskikh telezritelei k «VoЕННОI programme Aleksandra Sladkova» (rezul'taty issledovaniya auditorii).* [The Attitude of Moscow TV Viewers to the "Military Program of Alexander Sladkov" (Audience Research Results).] Ed. by V.P. Neznamov, A.B. Parkanskiy. Moscow: VGTRK publ., 2002. 64 p. (In Russ.)
24. Paulson T. Radio and Television in the Life Style of the ESSR Population. *Massovaya kommunikatsiya i razvitiye sotsialisticheskogo obraza zhizni. Materialy konferentsii. Tartu, 26–27 oktyabrya 1985.* [Mass Communication and Development of a Socialist Life Style. Tartu, 26–27 October, 1985.] Ed. by M. Lauristin. Tartu: Izd-vo TGU publ., 1986. P. 164–172. (In Russ.)
25. Poluekhova I.A. *Rossiskaya auditoriya teledeniya: Sotsiologicheskii diskurs.* [Russian Television Audience: Sociological Discourse.] Moscow: Nauka: Flinta publ., 2008. 330 p.
26. Poluekhova I.A. Sociology of Mass Communications. *Znanie. Ponimanie. Umenie.* 2012. No. 3. P. 347–349. (In Russ.)
27. Poluekhova I.A. *Sotsiologiya massovykh kommunikatsii: Kurs lektsii: v 2-kh ch. Ch. 1.* [Sociology of Mass Communications: Lectures: In 2 Parts. Part 1.] Moscow: Izd-vo Mosk. gumanitarnogo un-ta publ., 2012. 95 p. (In Russ.)
28. *Psikhologicheskie aspekty informatsionnogo veshchaniya. Sbornik materialov.* [Psychological Aspects of Information Broadcasting. Digest of Research Materials.] Ed. by V.P. Neznamov, A.B. Parkanskiy, A.V. Sharikov. Moscow: VGTRK publ., 2002. 53 p. (In Russ.)
29. *Radio — lyubov' moya... Sbornik nauchnykh statei i vospominanii v pamyat' o professore V.N. Ruzhnikove.* [Radio is My Love... Collection of Scientific Articles and Memoirs in Memory of Professor V.N. Ruzhnikov.] Moscow: Izd-vo fak-ta zhurnalistiki MGU publ., 2014. 137 p. (In Russ.)

30. Sergeev A. The Department was “Cut with an Axe”. How VGTRK Analysts were Fired. *Kul'tura*. [Culture.] March 27 – April 2, 2003. P. 5. Accessed 03.08.2018. URL: <http://portal-kultura.ru/upload/iblock/c61/2003.03.27.pdf> (In Russ.)
31. Sibert F., Shramm U., Piterson T. *Chetyre teorii pressy*. [Four Theories of the Press.] Transl. from Eng. Moscow: Natsional'nyi in-t pressy: Vagrius publ., 1998. 223 p. (In Russ.)
32. *Sotsiologiya v Rossii*. [Sociology in Russia.] Ed. by V.A. Yadov. 2nd ed. Moscow: Izd-vo In-ta sotsiologii RAN publ., 1998. 696 p. (In Russ.)
33. *Telereklamnyi biznes: Informatsionno-analiticheskoe obespechenie*. [TV Advertising Business: Information and Analytical Support.] Select. and ed. by V.P. Kolomiets. Moscow: Mezhdunarodnyi in-t reklamy publ., 2001. 395 p. (In Russ.)
34. Firsov B.M. *Televidenie glazami sotsiologa*. [Television through the Eyes of a Sociologist.] Moscow: Iskustvo publ., 1971. 191 p. (In Russ.)
35. Fomicheva I.D. *Industriya reitingov. Vvedenie v mediametriyu. Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov*. [Ratings Industry. Introduction to Media Measurement.] Moscow: Aspekt Press publ., 2004. 154 p. (In Russ.)
36. Sharikov A.V. Regularities of Television Audience Migration. *Nauka televideiya*. [The Science of Television.] Iss. 12. Ed. by E.V. Dukov. Moscow: Min. kul't. RF publ., 2016. P. 193–215.
37. Sharikov A.V. On the Impact of the Earth and Space Weather on the Television Audience. *Reklama: Teoriya i praktika*. 2007. No. 1. P. 52–65. (In Russ.)
38. Sharikov A.V. On the Factors Influencing the Behavior of the Television Audience. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk*. 2006. Vol. 2. P. 46–55. (In Russ.)
39. Sharikov A.V. On the change in electoral intentions of Russian citizens during the campaign for the State Duma elections. *PR kak model' sotsial'nogo vzaimodeystviya (mezhdunarodnyi i rossiiskii opyt): Materialy nauchnogo seminara*. [PR as a Model of Social Interaction (International and Russian Experience): Proceedings of the Scientific Seminar.] Iss. 7. Ed. by I.N. Chudnovskaya, E.Ya. Dugin. Moscow: Al'fa-M publ.; Sotsiologicheskii fak-t MGU im. M.V. Lomonosova publ., 2007. P. 149–160. (In Russ.)
40. Sharikov A.V. Main Stages of the Media Audience Measurement Development. *Issledovaniya televizionnoi auditorii: teoriya i praktika*. [Television Audience Research: Theory and Practice.] Moscow: NAT publ., 1997. P. 22–27. (In Russ.)
41. Sharikov A.V. *Polovozrastnaya struktura gorodskoi teleauditorii Rossii v 1997 godu*. [Gender and Age Structure of the Russian Urban TV Audience in 1997.] Moscow: VGTRK publ., 1998. 133 p. (In Russ.)
42. Sharikov A.V. *Ritmy gorodskoi teleauditorii Rossii*. [Rhythms of the Russian Urban TV Audience.] Moscow: VGTRK publ., 1997. 78 p. (In Russ.)
43. Sharikov A.V. Temporal Regularities of the Russian Urban Television Audience (Experience of Monitoring Studies in 1994–1996). *Mir Rossii: Sotsiologiya, etnologiya*. 1997. Vol. 6. No. 1. P. 79–106. (In Russ.)
44. Sharikov A.V., Davydov S.G. Experts Evaluations of the Coverage of the 1999–2000 Federal Electoral Campaigns by Central Television. *Politicheskii marketing*. 2001. No. 10. P. 4–23. (In Russ.)
45. Sharikov A.V., Davydov S.G., Ivashkina O.G. *Obrazy vedushchikh novostnykh teleprogramm v ekspertnykh otsenkakh*. [Images of TV News Hosts in Experts Evaluations.] Moscow: VGTRK publ., 2000. 54 p. (In Russ.)
46. Sharikov A.V., Davydov S.G., Ivashkina O.G. Images of TV News Hosts in Experts Evaluations. *Problemy mediapsikhologii: Materialy sektsii «Mediapsikhologiya» Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Zhurnalistika v 2000 godu: Realii i prognozy razvitiya»*. [Problems of Media Psychology: Proceedings of “Media Psychology” Section of the International Scientific and Practical Conference “Journalism in 2000: Realities and Development Forecasts”.] Moscow: MGU publ., 2001. P. 38–61. (In Russ.)
47. Sharikov A.V., Ermolaeva O.Ya. Russian Sociology and Media: Retrospective Approach (1765–2000). *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2016. No. 4 (134). P. 98–114. (In Russ.)
48. Sharikov A.V., Kuznetsova Yu.N. Features of TV Series “Helen and the Guys” Perception by Moscow Schoolchildren. *Psikhologicheskii Zhurnal*. Vol. 19. No. 2. 1998. P. 105–118. (In Russ.)
49. Sharikov A.V., Fialkov A.V., Krasavchenko I.A. Features of TV News Audience Migration. *Nezavisimye mediaizmereniya*. 1999. July. P. 16–20. (In Russ.)
50. Davydov S.G., Johansson E. Market Requirement and Political Challenges: Russia between Two Worlds. *Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine*. Ed. by J. Bourdon, C. Méadel. Basingstoke, Hampshire, Houndmills: Palgrave Macmillan, 2014. P. 179–195. DOI: 10.1057/9781137345103\_11