

МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2016.4.07

Правильная ссылка на статью:

Шариков А. В., Ермолаева О. Я. Отечественная социология и медиа: ретроспективный взгляд (1765—2000) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. С. 99—115.

For citation:

Sharikov A. V., Ermolaeva O. Ya. Russian sociology and media: retrospective approach (1765—2000). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2016. № 4. P. 99—115.

А. В. Шариков, О. Я. Ермолаева ОТЕЧЕСТВЕННАЯ СОЦИОЛОГИЯ И МЕДИА: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ ВЗГЛЯД (1765—2000)

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ СОЦИОЛОГИЯ И МЕДИА: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ ВЗГЛЯД (1765—2000)

RUSSIAN SOCIOLOGY AND MEDIA: RETROSPECTIVE APPROACH

ШАРИКОВ Александр Вячеславович — кандидат педагогических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики», старший научный сотрудник, советник «Радио России», член группы Европейских исследований аудитории (GEAR), Москва, Россия.

E-MAIL: a sharikov@hse.ru, a. sharikov@mail.ru

ORCID: 0000-0001-6035-5960

Aleksandr V. SHARIKOV¹ — Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Senior Researcher

E-MAIL: a sharikov@hse.ru, a. sharikov@mail.ru

ORCID: 0000-0001-6035-5960

ЕРМОЛАЕВА Ольга Яковлевна — кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, директор НП «Медиа Комитет», член группы Европейских исследований аудитории (GEAR), Москва, Россия.

E-MAIL: ermolaeva@mediakomitet.ru, ermolaeva@mail.ru

ORCID: 0000-0002-8107-433X

Olga Ya. ERMOLAEVA² — Candidate of Psychological Sciences, Director, Senior Researcher

E-MAIL: ermolaeva@mediakomitet.ru, ermolaeva@mail.ru

ORCID: 0000-0002-8107-433X

¹ Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

² Non-Commercial Partnership Media Committee, Moscow, Russia

Аннотация. Статья посвящена некоторым аспектам истории медиа-социологии. В России история использования средствами массовой информации опросов аудитории насчитывает 250 лет — факт, известный историкам журналистики, но практически неизвестный в социологической среде. Кратко рассматриваются основные вехи в развитии взаимодействия СМИ и исследователей-социологов в Российской Империи, СССР и Российской Федерации с 1765 г. по 2000 г. Вводится понятие «модель Грушина» — модель деятельности социологического подразделения, организованного в структуре редакции крупного СМИ, которая предполагает сочетание изучения аудитории данного СМИ с опросами общественного мнения по широкому кругу социальных проблем и публикационную активность исследователей. Именно такой модели деятельности придерживался Б. А. Грушин, один из первых в СССР организовавший «Институт общественного мнения» при редакции газеты «Комсомольская правда» в 1960—1967 гг. Он проводил в регулярном режиме социологические исследования и печатал их результаты на страницах «Комсомольской правды» и в научных изданиях. Приводятся ранее не публиковавшиеся факты из новейшей истории о деятельности социологических служб трех крупнейших телерадиокомпаний России в 1990-е гг., в том числе проведение первого в истории России экзитпола социологами Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК) во время первых выборов в Государственную Думу в 1993 г.

Abstract. The paper is focused on certain aspects of media sociology. The 250-year history of mass media in Russia is a fact well-known to journalism historians but not known in sociological community. The article highlights the key milestones in the development of interactions between mass media and sociologists of the Russian empire, the USSR and the Russian Federation since 1765 up to 2000. The “Grushin model” term is introduced to describe the activities of the sociological units headquartered at major media editorial boards; the model involves a combination of the media audience research coupled with public opinion polls and researchers’ publication activity. This is the model pursued by B. A. Grushin, one of the founders of the Institute of Public Opinion at the Komsomolskaya Pravda Editorial Board in 1960—1967, who conducted regular public opinion polls and published their results in the Komsomolskaya Pravda newspaper and scientific journals. A number of undisclosed facts about the sociological activities of three Russian TV and radio stations in 1990s, including the first Russian exit poll conducted by the VGTRK Company during the 1993 State Duma elections, are presented in the paper.

Ключевые слова: средства массовой информации, социологическая служба, аудитория, изучение аудитории, опрос общественного мнения, экзитпол

Keywords: mass media, sociological service, audience, audience study, public opinion poll, exit poll

В последние два десятилетия наблюдается усиление интереса к истории отечественной социологии, что, в частности, проявляется в увеличении количества выпускаемой литературы по данной проблематике [Василенко, 2004; Кравченко, 2005; Фирсов, 2012]. В сфере медиасоциологии и близких к ней направлений — социологии общественного мнения, социологии массовых коммуникаций и социологии рекламной деятельности — появились интересные работы, посвященные истории развития этих ветвей социологической науки, прежде всего, работы Б. З. Докторова [Докторов, 2005; Докторов, 2013; Докторов, 2014; Есин, 2012]. Однако многие моменты остаются малоизвестными для круга исследователей.

После распада СССР, а вместе с ним исчезновения союзных структур, в том числе могущественного Гостелерадио (Государственного комитета по телевидению и радиовещанию при Совете министров СССР), в России произошло взрывоподобное расширение сферы телерадиовещания. Появились многочисленные телеканалы и радиостанции, прежде всего, благодаря развитию рекламной деятельности — она, как известно, выступает в роли мощного финансового источника. Для того чтобы эффективно размещать рекламу, возникла потребность в непрерывном измерении объемов аудитории, что привело к появлению исследовательских центров, которые стали специализироваться на такого рода деятельности. Поскольку в данную сферу были вовлечены многочисленные «неофиты», не имевшие в советское время отношения к медиаисследованиям, а открытая литература, где были представлены отечественные достижения в этом направлении, была сравнительно немногочисленной, — у многих сложилось ложное представление, во-первых, о том, что, никаких исследований аудитории в СССР не велось, и, во-вторых, что исследования аудитории появились лишь благодаря рекламе. Разумеется, все это глубочайшее заблуждение. Докажем это, рассмотрев факты из истории.

Несколько социологических фактов из истории медиа XVIII—XIX вв.

Использование средств коммуникации для изучения общественных явлений в России через взаимодействие с аудиторией восходит к царскому времени — эпохе императрицы Екатерины Великой. Самая ранняя известная в научном сообществе анкета, адресованная читателям российского печатного периодического издания, датируется 1765 г. Она была размещена в первом номере специального журнала «Труды Императорского Вольного экономического общества»: в конце номера приводились «Экономические вопросы, касающиеся до земледелия по разности провинций». «Этот перечень из 65 поставленных вопросов, обращенных к читателям, охватывал все стороны сельской жизни. Журнал предлагал представителям различных районов России (губерний, уездов, волостей, «провинций») — помещикам и земледельцам, часто членам ВЭО, отвечать на эти вопросы... Особый интерес вызывает группа вопросов, посвященных положе-

нию крестьян, в том числе женщин и детей. Например: «Желательно также знать, какую обыкновенно работою бабы упражняются, особливо в зимнее время?»; «Заставляют ли прясть девочек 10- и 11-летних?»; «Имеют ли по большей части крестьяне в тамошних местах довольное пропитание, или бедны и что бедности причина?»; «Чем обыкновенно питается простой народ? Какие болезни случаются? ... Хорошо ли народ располагается?» [Акопов, 1986: 54—55].

Постановка вопроса об изучении самой аудитории возникла уже в XIX в. Первопроходцем изучения характеристик аудитории в России некоторые исследователи считают Н. А. Добролюбова. Он проанализировал письма читателей, опубликованные в ежемесячном журнале с витиеватым названием: «Собеседник любителей российского слова, содержащий разные сочинения в стихах и в прозе некоторых российских писателей». Журнал выходил задолго до рождения Добролюбова, в 1783—84 гг. На основе анализа он реконструировал, выражаясь современным языком, условный «портрет аудитории» (тогда слово «аудитория» еще не употреблялось применительно к читателям печатных изданий). Как указывает В. П. Таловов, Добролюбов «составил статистическую “карту”, вобравшую в себя сведения о социальном положении, принадлежности к полу, местах проживания людей, писавших в журнал» [Таловов, 1993: 30]. Результаты анализа были опубликованы в 1856 г. в журнале «Современник».

Следует отметить, что описанные тенденции примерно в тот же период времени наблюдались и в других странах. Обратим внимание на важнейший момент. В странах с демократическими традициями, развитой избирательной системой, например, в США, журналисты уже с конца XVIII в. пытались предсказать результаты выборов. Первоначально это происходило путем простых бесед с несколькими гражданами, имеющими право голоса, что позволяло грубо оценить, за кого собираются голосовать потенциальные избиратели. Такой прием получил название «соломенные опросы»¹. Постепенно они стали приобретать форму массовых опросов. Как указывают Ш. Гоуайзер и Э. Уитт, в США «соломенные опросы, практикуемые с 1824 года, часто проводились с помощью публикуемых в газете купонов... Читателей просили отметить их избранных и вернуть купон в редакцию» [Гоуайзер, Уитт, 1997: 36].

Получается, что именно печатные периодические издания — газеты, журналы — были инициаторами, первопроходцами метода массового анкетирования, подарившими миру жанр предвыборных опросов общественного мнения. Сейчас выражение «соломенный опрос» означает опрос на нерепрезентативной выборке — жанр, весьма распространенный в современной журналистике в виде голосований с помощью телефонных звонков, sms-сообщений или заполнения анкет на сайтах изданий и в социальных медиа. Соотнести получаемые ответы с какой-либо известной генеральной совокупностью в таком варианте просто невозможно, и потому современные «соломенные опросы» — не более, чем прием привлечения аудитории, т. е. инструмент маркетинговых коммуникаций.

¹ Понять, почему в этом выражении используется слово «соломенные», можно, соотнеся данное слово с русским фразеологизмом «куда ветер дует». Если подбросить горсть соломы, то она полетит по ветру и тем самым укажет направление ветра. Если опросить небольшое число людей («горсть соломы»), то станет понятно, «куда ветер дует», т. е. куда направлены их политические предпочтения. — Прим. авторов.

Однако вернемся в Россию. К началу XX в. уже сложились многочисленные формы и методы изучения читательской аудитории — статистические, социологические, психологические. Велась статистика тиражей, подписки, розничной продажи, выдачи экземпляров печатных изданий в библиотеках, анализировались письма читателей, изучались читательские предпочтения с помощью публикаций анкет в самих изданиях, исследовались психологические особенности восприятия в процессе чтения и многое другое [Рубакин, 1895; Свитич, 2010; Социология журналистики, 2004; Шапошников, 2001]. К этому времени появляются примеры исследований, которые, с современной точки зрения, назвали бы маркетинговыми. Яркий пример — исследование петербургского книгоиздателя М. М. Ледерле, который разослал по всей России 2000 «писем-циркуляров» с вопросами о предпочтениях читателей. По результатам своего исследования он скорректировал издательскую политику и, кроме того, выпустил в 1895 г. книгу «Мнения русских людей о лучших книгах для чтения» [Ледерле, 1895], представляющую несомненный интерес для истории медиасоциологии.

Изучение характеристик и мнений аудитории в первой половине XX в.

В начале XX в. продолжалось развитие исследований аудитории различных изданий — книг, газет, журналов [Алчевская, 1912; Литошенко, 1913; Что читать народу, 1884—1906]. Не угасал интерес к реконструкции аудитории прошлых веков — направление исследований, заданное Н. А. Добролюбовым. В 1910 г. выходит брошюра В. И. Покровского «Книга и читатель двести лет назад», посвященная чтению россиян в эпоху Петра Первого [Покровский, 1910]. Это один из любопытных образцов историко-социологического исследования, содержащий добротный фактологический материал, в том числе статистические данные о количестве выпущенных книг и свидетельства россиян, живших в начале XVIII в.

В 1920-е гг. наступает эпоха радио. Установившаяся советская власть придает радиовещанию большое значение. Регулярное вещание в нашей стране организуется в 1924 г., и вскоре начинается изучение радиоаудитории. Первоначально изучение носило статистический характер и осуществлялось на основе обязательной регистрации радиоприемников. Функцию сбора статистической информации выполнял Наркомпочтел (Народный Комиссариат Почт и Телеграфов). Каждый владелец приемника должен был зарегистрироваться в ближайшем по месту жительства «почтово-телеграфном учреждении» и заполнить анкету. В анкете содержались, например, такие сведения: фамилия, имя, отчество, возраст, «подробный адрес местожительства», «род занятий или место службы и занимаемая должность», «для какой цели предполагается использовать приемную радиостанцию», «какие радиостанции предполагается принимать» и др. [Радио в деревне, 1925: 19]. Впрочем, СССР в этом отношении не был оригинален — обязательная регистрация радиоприемников велась во многих странах.

Ранние массовые опросы, направленные на выявление предпочтений радиоаудитории, организуются в мире редакциями специальных печатных изданий, посвященных радио, по той же схеме, что и «соломенные опросы» для предсказания результатов выборов. Так, журнал «Радиолобитель», начавший выходить в СССР в 1924 г., сообщил о масштабном анкетном опросе среди читателей од-

ного «известного английского радиожурнала» (правда, не указав, какого именно), который проводился с целью выяснить, что его читатели хотят слушать по радио. «Читательская масса живо откликнулась на запросы анкеты; на основании свыше ста тысяч заполненных анкет, читатели могут быть разбиты на следующие категории: 30 % любят классическую музыку и оперу; 29 % любят главным образом танцы; 20 % — преимущественно разного рода доклады; 12 % предпочитают спортивные сообщения и 9 % требуют метеорологические и коммерческие сообщения» [Что хотят слушать радиолюбители, 1924: 37].

Первые комплексные исследования аудитории радио в СССР начались уже в 1925 г. Авторы книги «Радиожурналистика» под редакцией А. А. Шереля пишут: «В октябре 1925 года газеты сообщили о комплексной программе изучения аудитории с помощью специальных анкет, принятой Радиосоветом при Главполитпросвете. Одновременно изучением потребностей различных социальных слоев населения применительно к массовому вещанию занялось «Общество друзей радио»: его активисты вели анализ возрастного состава радиослушателей, регулярности и нерегулярности прослушивания в зависимости от содержания передач» [Радиожурналистика, 2005: 23].

Но уже к началу 1930-х гг. эта деятельность была приостановлена. Как известно, в период сталинского тоталитаризма — с 1930-х гг. и до смерти И. В. Сталина — в СССР власти неодобрительно относились к опросам общественного мнения. Однако это не означало, что прекратились исследования аудитории. Все редакции газет, журналов, радио и только зарождающегося тогда телевидения получали письма своих читателей, слушателей, зрителей. Эти письма тщательно анализировались, и результаты анализа становились основой для понимания того, какие материалы в большей, а какие в меньшей степени интересуют аудиторию. Отметим важный момент в изучении аудитории того периода. Если в царское время и в первые годы советской власти результаты такого рода исследований старались представить широкой общественности в виде статей в самих изданиях, выпуска специальных книг и брошюр [Лебедев, 1928; Массовый читатель и книга, 1925; Рубакин, 1924; Рубакин, 1928; Свитич, 1973; Что читают взрослые рабочие и служащие по беллетристике, 1928], то во времена сталинского тоталитаризма такая информация была в основном закрытой, а публикации о характеристиках и настроениях аудитории выходили малыми тиражами под грифом ДСП («Для служебного пользования»).

Социология и СМИ в 1950—1980-е гг.: модель Б. А. Грушина

Как известно, после смерти И. В. Сталина в 1953 г., с наступлением периода «оттепели» возобновляется интерес к конкретным социологическим исследованиям, проводимым среди читателей, слушателей, зрителей. С конца 1950-х гг. в русский научный лексикон из англоязычной литературы приходит новая терминология — исследователи начинают осваивать такие понятия, как: «массовая коммуникация», «средства массовой информации» (СМИ), «аудитория СМИ» и др. Последний из перечисленных терминов — «аудитория» — имеет латинский корень *audio*, что означает «слушать». Тем не менее он начинает применяться уже не только к радио и телевидению, которые люди реально слушают, но также и к читательской ауди-

тории, хотя книги, газеты, журналы люди читают, т. е. воспринимают через органы зрения, а не слуха. Однако никто не обращает внимание на эти тонкости, и начинаются исследования массовой аудитории газет и журналов, радио и телевидения.

Часть исследований ведется на базе академических структур — институтов Академии наук СССР, Академии общественных наук при ЦК КПСС, крупных университетов и т. п. Другая часть иницируется средствами массовой информации — прежде всего крупными газетами и структурами телерадиовещания. Во втором случае обычно работала следующая схема. При крупном средстве массовой информации создается социологический центр (отдел, служба, институт и т. п.), который опрашивает аудиторию, выявляя, с одной стороны, ее структурные характеристики и отношение к содержанию данного СМИ, а с другой стороны — мнение по широкому кругу социальных проблем. Полученные результаты становятся интересным материалом как для анализа ситуации, так и для публикаций. Кроме того, результаты исследований носят не только сугубо прикладной характер, имеющий ценность исключительно для данного СМИ, но и более широкий, научный характер: на полученных результатах пишутся научные статьи, брошюры и книги.

Именно так работал Б. А. Грушин, когда возглавлял «Институт общественного мнения» при редакции газеты «Комсомольская правда» в 1960—1967 гг., проводя в регулярном режиме конкретные социологические исследования. Результаты этих исследований и связанные с ними размышления публиковались на страницах «Комсомольской правды», а обобщенные итоги вылились в серию работ, часть из которых были изданы в соавторстве с В. В. Чикиным: «Во имя счастья человеческого» [Грушин, Чикин, 1960], «Исповедь поколения» [Грушин, Чикин, 1962], «Лицо поколения» [Грушин, Чикин, 1961], и авторскую книгу Б. А. Грушина «Мнение о мире и мир мнений» [Грушин, 1967]. Это дает нам основание обозначить данную модель как **«модель Грушина»**, суть которой в том, что деятельность социологической службы при СМИ носит многофункциональный характер: изучение аудитории данного СМИ совмещается с выявлением ее мнения по разнообразным социальным проблемам, регулярно публикуются результаты конкретных социологических исследований в самом СМИ, а также происходит выход на более высокий уровень обобщения и публикацию научных работ.

В 1950-е гг. постепенно все более значимым видом СМИ становится телевидение. Его влияние особенно усиливается к началу 1960-х гг., хотя в тот период по величине аудитории оно все еще уступает радио. По состоянию на 1965 г. аудитория радио в СССР оценивалась в 120—140 млн чел., а телевидения — в 60 млн чел. [Вопросы социологии радиовещания и телевидения, 1966: 26]. В Государственном Комитете по Радиовещанию и Телевидению при Совете Министров СССР² обсуждается необходимость оптимизации содержания эфира для привлечения большей аудитории. Анализ писем необходим, но он не отражает многие моменты, связанные с телерадиовещанием. Такая аргументация привела к необходимости создать в 1962 г. в Москве специальную группу по изучению аудитории в Научно-

² Тот факт, что первым в названии «Государственный Комитет по Радиовещанию и Телевидению при Совете Министров СССР» стоит слово «радиовещание», указывает на приоритет радио над телевидением, с точки зрения идеологического воздействия на население в те времена. Позже, в 1970 г. название изменили и стали называть эту структуру «Государственный Комитет по Телевидению и Радиовещанию при Совете Министров СССР», подчеркивая тем самым приоритет телевидения над радио. — Прим. авторов.

методическом отделе Комитета, которую возглавила А. В. Григорьева [Вопросы социологии радиовещания и телевидения, 1966; Григорьева, Живодеров, 1971; Иосифян, 1975]. В 1964 г. аналогичная группа была создана на Ленинградской студии телевидения, которая связана с именами Б. М. Фирсова и Г. И. Хмары [Вопросы социологии радиовещания и телевидения, 1966; Фирсов, 1969; Фирсов, 1971; Хмара, 1966]. Еще одна группа, сыгравшая важную роль в становлении социологии телевидения в СССР, была организована А. Тамре в Таллинне при Комитете по радиовещанию и телевидению Эстонской ССР [Вопросы социологии радиовещания и телевидения, 1966; Опыт изучения телерадиожурналистики и общественного мнения, 1987]. Были и другие попытки, но именно эти три группы оставили наиболее заметный след в истории социологии радио и телевидения в СССР.

Важно подчеркнуть, что все три группы работали по «модели Грушина», т. е. изучали аудиторию и вели более широкие по тематике исследования общественного мнения, комбинируя работу с письмами и массовые опросы, к которым позже добавились и другие методы. Каждая из групп постепенно расширяла поле своей деятельности. Так, М. Ф. Ненашев, руководивший Гостелерадио в 1989—1990 гг., вспоминает: «...Гостелерадио СССР создало в 70-х гг. службу изучения мнений телезрителей о передачах. В этих целях была основана Главная редакция писем и социологических исследований. Центральное телевидение ежегодно получало более 500 тыс. писем, которые читались, анализировались, а параллельно с этим регулярно проводились исследования, позволяющие следить, как меняются оценки зрителей в отношении тех или иных передач» [Ненашев, 2010: 36]. В отличие от группы изучения аудитории образца 1962—1964 гг., где работали всего несколько человек, вновь созданная Главная редакция насчитывала несколько десятков сотрудников. Наряду с Главной редакцией писем и социологических исследований в 1971 г. был также создан Всесоюзный институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. В нем в 1980-е гг. была организована кафедра психологии и социологии, сотрудники которой также внесли весомый вклад в изучение аудитории телевидения и радио [Зазыкин, 1988; Матвеева, Шкопоров, 1990—1991].

Социологические службы ведущих российских телеканалов в 1990-е гг.

Тектонические социальные изменения, произошедшие в 1990—1991 гг. в России, поставили новые задачи перед социологическими службами в российских СМИ. Мы ограничимся рассмотрением этого вопроса исключительно в рамках телерадиовещания, представив некоторые новые факты, ранее не публиковавшиеся в научной литературе.

В 1990 г., в контексте противостояния союзных и республиканских структур, создается Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК), которая противопоставляется Гостелерадио. За этим многие усматривали противостояние Б. Н. Ельцина и М. С. Горбачева, желание первого создать альтернативные каналы политического влияния на население России. В декабре 1990 г. ВГТРК запускает «Радио России», а в мае 1991 г. в эфире появляется телеканал «Россия», известный также как канал РТР. На «Радио России»

создается отдел писем, руководителем которого становится В. А. Соколовская. В рамках этого отдела организуется социологическая группа под руководством А. Г. Быстрицкого.

В феврале 1991 г. Гостелерадио СССР преобразуется во Всесоюзную государственную телерадиокомпанию, которая, впрочем, просуществовала менее года. После распада СССР в декабре 1991 г. происходит демонтаж союзных структур, в том числе и в сфере телерадиовещания. Мы не станем углубляться в детали по реорганизации Гостелерадио СССР. В контексте настоящей статьи важно лишь то, что 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. Остановимся кратко на особенностях каждой из них.

РГТРК «Останкино». В ней была организована структура, в состав которой первоначально вошли бывшие сотрудники Главной редакции писем и социологических исследований Гостелерадио. С 1992 г. ее возглавил В. М. Вильчек — известный деятель кино и телевидения, публицист и исследователь [Всеволод Вильчек, 2007]. Социологическая служба работала по «модели Грушина»: самостоятельно проводила опросы телезрителей, публиковала результаты своих исследований в прессе, выходила на обобщения полученных результатов. Затем, после нескольких актов сокращения, ее состав существенно уменьшился.

Здесь важно отметить одну принципиальную черту того времени. В 1992 г. в России появляются проекты по производству непрерывных измерений величины аудитории телевидения и радио. Их инициируют крупные рекламодатели и рекламные посредники — агентства, заинтересованные в эффективном размещении рекламы, что напрямую влияет на их доходы. Рекламодатели и рекламные агентства не доверяют данным социологических исследований, проводимых самими телеканалами, считая, что каждый канал склонен завышать свои аудиторные показатели. Необходима независимая служба, которая давала бы объективную, непредвзятую картину. Она определяла бы рейтинги телепрограмм, которые, по распространенному выражению, выполняли бы роль «рекламной валюты», т. е. универсального эквивалента на российском телерекламном рынке. Таким проектом вскоре был признан «Russian Media Monitor», организованный британской исследовательской компанией «Gallup Poll». Два года спустя, в 1994 г. на основе этого проекта была создана компания «Russian Research», которая смогла продержаться в качестве производителя «рекламной валюты» до 1998 г., когда после жесточайшего экономического кризиса ее проект по измерению телеаудитории поглотила компания «Gallup Media».

Впрочем, не весь рынок телевизионной рекламы использовал данные «Russian Media Monitor», а затем данные «Russian Research». РГТРК «Останкино» предпочитала сначала вести собственные исследования, самостоятельно определять рей-

тинги своих телепрограмм, хотя в рекламном сообществе многие крупные игроки их не признавали. Позже, в 1995 г. частоты, занимаемые РГТРК «Останкино», будут переданы вновь созданной компании ОРТ, которая для рекламных целей будет использовать рейтинги российской исследовательской компании «КОМКОН-2» вплоть до 1998 г.

ВГТРК. В ВГТРК в начале 1992 г. также организуется структура, названная «Отдел социологических исследований», которую возглавил А. Г. Быстрицкий. В отличие от останкинской социологической службы, в ВГТРК было принято решение отказаться от самостоятельного непрерывного измерения аудитории, а делать упор на анализ рейтинговых данных, производимых другими, сохраняя при этом остальные компоненты «модели Грушина». Поэтому сотрудники отдела проводили собственные опросы разового характера, которые затрагивали как отношение аудитории к тем или иным аспектам телерадиоэфира, так и более масштабные акции. Остановимся подробнее на наиболее яркой из них.

12 декабря 1993 г. во время первых в постсоветской России выборов в Государственную Думу отдел социологических исследований ВГТРК проводит беспрецедентную акцию — первый в российской истории экзитпол. Инициатором этой акции выступил директор информационной службы «Радио России» А. В. Абакумов, которого поддержало руководство ВГТРК. Социологи ВГТРК не имели такого опыта, однако после некоторых колебаний согласились провести экзитпол. Следует напомнить, что в то время еще не было возможности пользоваться интернетом, и для передачи данных из регионов использовали телефонную и факсимильную связь. А. Г. Быстрицкий поручил организовать этот проект А. В. Шарикову, который разработал методику быстрого сбора информации и осуществлял непосредственное руководство проектом. В качестве интервьюеров выступили собственные корреспонденты ВГТРК в регионах, а также многочисленные партнеры из региональных университетов и исследовательских центров. Соборы ВГТРК выезжали в города и села своего региона и решали две задачи — опрашивали проголосовавших граждан на выходе с избирательных участков, а затем собирали материалы для подготовки репортажей для радио и телевидения. В течение дня было опрошено свыше 3000 чел. более чем в 40 регионах России — от Чукотки до Калининграда. К 22:00 по московскому времени опрос был завершен, и в 23:00 в специальном выпуске информационной программы «Вести» результаты были озвучены. Несмотря на отсутствие опыта, экзитпол в целом удался: был точно определен список из восьми партий, прошедших в Государственную Думу первого созыва, при том, что в выборах участвовали тринадцать³.

С 1996 г., после ухода А. Г. Быстрицкого на только что образованный телеканал «ТВ Центр», отдел социологических исследований ВГТРК возглавил А. В. Шариков, постепенно преобразовав его в Службу изучения аудитории ВГТРК. Служба в новой конфигурации просуществовала до 2003 г., выполняя широкий спектр

³ Для справки: по итогам выборов 1993 г., в Государственную Думу вошли (в алфавитном порядке): «Аграрная партия России» (АПР), «Выбор России» (ВР), «Демократическая партия России» (ДПР), «Женщины России» (ЖР), «Либерально-демократическая партия России» (ЛДПР), «Коммунистическая партия Российской Федерации» (КПРФ), «Партия российского единства и согласия» (ПРЕС), блок «Явлинский — Болдырев — Лукин» («Яблоко»). При этом не смогли преодолеть 5 %-й барьер такие партии, как: «Гражданский союз» (ГС), «Достоинство и милосердие» (ДМ), «Кедр», «Российское движение демократических реформ» (РДДР) и «Россия — новые имена» (РНИ).

функций и придерживаясь «модели Грушина». Отличительной чертой деятельности Службы изучения аудитории ВГТРК стала ярко выраженная междисциплинарная направленность исследований, которые велись на стыке социологии, психологии, политологии и культурологии. В течение 7 лет были проведены уникальные исследования аудитории и выпущено более десятка книг и брошюр, среди которых наибольшую известность приобрели: «Ритмы городской телеаудитории России» [Шариков, 1997], «Образы ведущих новостных программ в экспертных оценках» [Шариков, Давыдов, Ивашкина, 2000] и «Методологические проблемы и практика изучения интернета» [Методологические проблемы и практика изучения интернета, 1999].

РГТРК «Петербург». Напомним, в Ленинграде с 1960-х гг. сложились сильные традиции исследования аудитории телевидения и радио, о чем уже было сказано выше. В 1991 г. при Ленинградском Комитете по Телевидению и Радиовещанию создается Центр социологических исследований (ЦСИ), который возглавила А. М. Никитина. В 1992 г. ЦСИ преобразуется в Главную редакцию социологических исследований только что созданной РГТРК «Петербург», руководителем которой назначают О. Я. Ермолаеву. Эта структура быстро завоевывает авторитет среди коллег и ведет обширную социологическую работу в традициях «модели Грушина». Социологи РГТРК «Петербург» сами проводили с 1992 г. непрерывные измерения аудитории радио и телевидения в Санкт-Петербурге в течение довольно длительного времени, используя метод телефонных опросов на выборке в 9000 тыс. завершенных интервью в месяц. Работа велась с опорой на данные мониторинга эфира (регистрации времени выхода эфирных материалов и некоторых других параметров), который был организован в телерадиокомпании, что позволяло производить рейтинги всех эфирных событий по всем телеканалам и радиостанциям, вещавшим в городе. Как и социологи ВГТРК, коллеги из РГТРК «Петербург» проводили важные акции общественно-политического характера. Среди них: телефонный опрос горожан во время обстрела Белого дома в Москве в 1993 г., результаты которого тут же озвучивались в прямом эфире; телефонные опросы жителей Петербурга и других городов России по социально значимым вопросам, результаты которых также озвучивались в прямом эфире во время телемостов между городами (Нижний Новгород, Екатеринбург и др.) наряду с мнениями экспертов, присутствовавших в студиях, и видеорепортажами с мнением горожан по обсуждаемой теме. Кроме того, велись специальные тематические исследования. Вот далеко не полный перечень конкретных социологических исследований, проведенных Главной редакцией социологических исследований РГТРК «Петербург» в 1992—1998 гг.:

- опросы общественного мнения в Петербурге по актуальным проблемам (1993—1996);
- исследование российской аудитории зоны вещания телеканала «Петербург» (1992);
- исследования потенциальной аудитории радио и телевидения (1992—1997);
- качественная оценка теле- и радиопрограмм (1995—1998);
- оценка зрителями телевизионных ведущих (1994—1996);
- отношение слушателей к радиоведущим (1997);

- отношение аудитории к телевизионной и радиальной рекламе (1996);
- оценка эффективности рекламных кампаний на ТВ (1992—1998);
- разработка и проведение акций по продвижению эфирной продукции РГТРК «Петербург» (1992—1998);
- изучение зрительских предпочтений детей младшего возраста (1995—1997);
- аудитория телепрограмм классической музыки (1997);
- аудитория спортивных программ (1994);
- аудитория периодических изданий в Санкт-Петербурге (1993—1997).

В 1997 г. РГТРК «Петербург» потеряла общероссийский статус в связи с преобразованием в региональный канал ТРК «Петербург». В 1998 г. произошло акционирование компании — она превратилась в ОАО ТРК «Петербург». Главная редакция социологических исследований была реорганизована в Службу маркетинга и оформления межпрограммного пространства. В 2001 г. и она прекратила свое существование, а О. Я. Ермолаева решением Общего собрания НП «Медиа Комитет» была назначена директором Партнерства.

Итоги

Итак, социологические исследования на базе редакций СМИ в России имеют 250-летнюю историю (несмотря на то, что само слово «социология» известно лишь с середины XIX в., а «СМИ» — с середины XX в.). Эти исследования в прошлом не были связаны с рекламной деятельностью, а отражали интересы общественного характера. Нередко сами журналисты были инициаторами социологических исследований. В деятельности социологических структур в рамках СМИ к середине XX в. сложилась модель, условно названная в статье «моделью Грушина», которая предполагает многоаспектную функциональность, включающую в себя сочетание изучения аудитории данного СМИ с опросами общественного мнения по широкому кругу социальных проблем и публикационную активность исследователей как публицистического, так и научного характера. Рекламный интерес возник лишь в 1990-е гг. Вероятно, «модель Грушина» исчерпала себя к началу XXI в., и потому социологические службы в СМИ были постепенно заменены на маркетинговые, нацеленные на удовлетворение корпоративных интересов в конкурентной борьбе за аудиторию. В настоящее время каждый уважающий себя телеканал и каждая уважающая себя радиостанция (как, впрочем, и другие СМИ) имеют специалистов, занимающихся маркетинговым анализом аудитории, и практически никто из них уже не работает по «модели Грушина». Крайне редко эти специалисты изучают общественное мнение по разнообразным социальным проблемам, ведут серьезную научную работу и публикуются в научных изданиях. Социологические службы в СМИ, работающие на добротной научной основе, остались в XX в., став частью истории отечественной социологии.

Список литературы

Акопов А. И. Отечественные специальные журналы 1765—1917. Историко-типологический обзор. Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского ун-та, 1986. [Акопов А. И. Otechestvennye spetsial'nye zhurnaly 1765—1917. Istoriko-tipologicheskii obzor [Russian special journals 1765—1917. Historical and Typological review]. Rostov-on-Don, Izd-vo Rostovskogo un-ta Publ., 1986.]

Алчевская Х. Д. Передуманное и пережитое. М. : Типография т-ва И. Д. Сытина, 1912. [Alchevskaya Kh. D. Peredumannoe i perezhitoe [The Thought over and the Experienced]. Moscow, Tipografiya t-va I. D. Sytina Publ., 1912.]

Василенко И. В. История российской социологии. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2004. [Vasilenko I. V. Istoriya rossiiskoi sotsiologii [History of Russian Sociology]. Volgograd, Izd-vo VolGU Publ., 2004.]

Вопросы социологии радиовещания и телевидения. М. : Комитет по Радиовещанию и Телевидению при Совете Министров СССР, 1966. [Voprosy sotsiologii radioveshchaniya i televideniya [Problems of sociology of radio and television broadcasting]. Moscow, Komitet po Radioveshchaniyu i Televideniyu pri Sovete Ministrov SSSR, 1966.]

Вильчек В. Послесловие: воспоминания, статьи, стихи / сост. Л. Ш. Вильчек и Г. Е. Вильчек. М. : ОЛМА Медиа Групп, 2007. [Vilchek V. Posleslovie: vospominaniya, stat'i, stikhi [Afterword: memoirs, papers, and poems]. Ed. by L. Sh. Vilchek, G. E. Vilchek. Moscow, OLMA Media Grupp Publ., 2007.]

Гоуайзер Ш., Уитт Э. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения. М. : Вагриус, 1997. [Gawiser S., Witt E. A Journalist's Guide to Public Opinion Polls. Moscow, Vagrius Publ., 1997. (In Russ.)]

Григорьева В. А., Живодеров В. Е. Изучаем нашу аудиторию. М. : Государственный комитет Совета министров СССР по телевидению и радиовещанию, 1971. [Grigorieva V. A., Zhivoderov V. E. Izuchaem nashu auditoriyu [Studying our audience]. Moscow, Gosudarstvennyi komitet Soveta ministrov SSSR po televideniyu i radioveshchaniyu, 1971.]

Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. М. : Политиздат, 1967. [Grushin B. A. Mnenie o mire i mir mnenii [Opinion about the world and the world of opinions]. Moscow, Politizdat Publ., 1967.]

Грушин Б. А., Чикин В. В. Во имя счастья человеческого. М. : Молодая гвардия, 1960. [Grushin B. A., Chikin V. V. Vo imya schast'ya chelovecheskogo [In the name of human happiness]. Moscow, Molodaya gvardiya Publ., 1960.]

Грушин Б. А., Чикин В. В. Исповедь поколения. М. : Молодая гвардия, 1962. [Grushin B. A., Chikin V. V. Ispoved' pokoleniya [Confession of a Generation]. Moscow, Molodaya gvardiya Publ., 1962.]

Грушин Б. А., Чикин В. В. Лицо поколения. М. : Молодая гвардия, 1961. [Grushin B. A., Chikin V. V. Litso pokoleniya [The face of a generation]. Moscow, Molodaya gvardiya Publ., 1961.]

Докторов Б. З. Лекции по истории изучения общественного мнения: США и Россия. Екатеринбург : УрФУ, 2013. [Doktorov B. Z. Lektsii po istorii izucheniya obshchestvennogo mneniya: SShA i Rossiya [Lectures on the History of Public Opinion Studies: USA and Russia]. Ekaterinburg, UrFU, 2013.]

Докторов Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. [Doktorov B. Z. Pervoprokhodtsy mira mnenii: Moscow, Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie», 2005.]

ot Gellapa do Grushina [Pioneers of Opinion World: from Gallup to Grushin]. Moscow, Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie", 2005.]

Докторов Б. З. Современная российская социология: Историко-биографические поиски : в 3-х т. М. : Директ-Медиа, 2014. [Doktorov B. Z. Sovremennaya rossiiskaya sotsiologiya: Istoriko-biograficheskie poiski. V 3-kh t. [Modern Russian Sociology: Historical and biographical researches. 3 volumes]. Moscow, Direkt-Media Publ., 2014.]

Есин Б. И. История русской журналистики. М. : Флинта : Наука, 2012. [Esin B. I. Istoriya russkoi zhurnalistiki [History of Russian journalism]. Moscow, Flinta Publ.: Nauka, 2012.]

Зазыкин В. Психологические аспекты формирования интересов к телевизионным и радиопередачам // Аудитория. Проблемы изучения общественного мнения. Вып. 6. М., 1988. С. 41—55. [Zazykin V. Psikhologicheskie aspekty formirovaniya interesov k televizionnym i radioperedacham [Psychological aspects of formation of interests in television and radio programs]. *Auditoriya. Problemy izucheniya obshchestvennogo mneniya*, Issue 6, Moscow, 1988, pp. 41—55.]

Иосифян С. А. Телевидение и зритель. М. : ВГИК, 1975. [Iosifyan S. A. Televidenie i zritel' [Television and viewer]. Moscow, VGIK, 1975.]

Кравченко А. И. История отечественной социологии. М. : Академический проект, 2005. [Kravchenko A. I. Istoriya otechestvennoi sotsiologii [History of domestic sociology]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2005.]

Лебедев Д. А. Голос миллионов. Опыт обследования 160 000 писем рабочих корреспондентов. М.—Л. : Госиздат, 1928. [Lebedev D. A. Golos millionov. Opyt obsledovaniya 160 000 pisem rabochikh korrespondentov [Voice of the millions. Studying 160000 letters of the working correspondents]. М.—L., Gosizdat Publ., 1928.]

Ледерле М. М. Мнения русских людей о лучших книгах для чтения. СПб. : М. М. Ледерле и К, 1895. [Lederle M. M. Mneniya russkikh lyudei o luchshikh knigakh dlya chteniya [Opinions of Russian People about the Best Books for Reading]. SPb, M. M. Lederle i K Publ., 1895.]

Литошенко Л. Читатели «Русских Ведомостей» (по данным анкеты) // Русские Ведомости. 1863—1913. Сборник статей. М. : тип. «Русских Ведомостей», 1913. С. 113—126. [Litoshenko L. Chitateli "Russkikh Vedomostei" (po dannym ankety) [Readers of the "Russkie Vedomosti" (questionnaire data)]. *Russkie Vedomosti*, 1863—1913, *Sbornik statei*. Moscow, tip. "Russkikh Vedomostei", 191, pp. 113—126.]

Массовый читатель и книга / под ред. Н. А. Рыбникова. М. : Гос. военное изд-во, 1925. [Massovyi chitalel' i kniga [Mass readers and a book]. Ed. by N. A. Rybnikova. Moscow, Gos. voennoe izd-vo Publ., 1925.]

Матвеева Л. В., Шкопоров Н. Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации : в 2-х ч. М. : Институт повышения квалификации работников радио и телевидения, 1990—1991. [Matveeva L. V., Shkoporov N. B. Svyaz' s auditoriei v telekommunikatsii. V 2-kh

ch. [Communication with the audience in the telecommunications. Two parts]. Moscow, Institut povysheniya kvalifikatsii rabotnikov radio i televideniya, 1990—1991.]

Методологические проблемы и практика изучения Интернета : сб. науч. ст. / под ред. А. В. Шарикова. М. : ВГТРК, 1999. [Metodologicheskie problemy i praktika izucheniya Interneta: Sb. nauch. st. [Methodological problems and practice of studying the Internet. Collection of scientific articles]. Ed. by A. V. Sharikova. Moscow, VGTRK, 1999.]

Ненашев М. Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985—2009). М. : Логос, 2010. [Nenashev M. F. Illuzii svobody. Rossiiskie SMI v epokhu peremen (1985—2009) [Illusion of freedom. Russian media in the time of changes]. Moscow, Logos Publ., 2010.]

Опыт изучения телерадиожурналистики и общественного мнения / сост. и ред. А. А. Саар. Таллинн : Периодика, 1987. [Opyt izucheniya teleradiozhurnalistiki i obshchestvennogo mneniya Sost. i red. A. A. Saar. [Experience of studying the television and radio journalism and public opinion]. Ed. by A. A. Saar. Tallinn, Periodika Publ., 1987.]

Покровский В. И. Книга и читатель двести лет назад. М. : Синод. тип., 1910. [Pokrovskii V. I. Kniga i chitatel' dvesti let nazad [Book and readers two hundred years ago]. Moscow, Sinod. tip. Publ., 1910.]

Радио в деревне. М. : Изд-во «Долой неграмотность», 1925. [Radio v derevne [Radio in the village]. Moscow, Izd-vo "Doloi negramotnost'" Publ., 1925.]

Радиожурналистика. 3-е изд. М. : Издательство Московского университета : Наука, 2005. [Radiozhurnalistika. 3-e izd [Radio journalism. Third edition]. Moscow, Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta: Nauka Publ., 2005.]

Рубакин Н. А. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию. М. — Л. : Госиздат, 1928. [Rubakin N. A. Psikhologiya chitatelya i knigi. Kratkoe vvedenie v bibliologicheskuyu psikhologiyu [Reader's psychology and books. Brief introduction into bibliographical psychology]. М. — L., Gosizdat Publ., 1928.]

Рубакин Н. А. Что такое библиологическая психология. Л. : Колос, 1924. [Rubakin N. A. Chto takoe bibliologicheskaya psikhologiya [What is bibliographical psychology]. L., Kolos Publ., 1924.]

Рубакин Н. А. Этюды о русской читающей публике : Факты, цифры и наблюдения. СПб. : О. Н. Попова, 1895. 246 с. [Rubakin N. A. Etyudy o russkoi chitayushchei publike: Fakty, tsifry i nablyudeniya [Essays on Russian reading audience: facts, figures and observations]. SPb., O. N. Popova Publ., 1895. 246 s.]

Свитич Л. Г. Журналистика 20-х годов (Из истории социологических исследований) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1973. № 6. С. 42—55. [Svitich L. G. Zhurnalistika 20-kh godov (Iz istorii sotsiologicheskikh issledovaniy) [Journalism of the twenties (from the history of sociological studies)]

[*Vestnik Moskovskogo universiteta [Bulletin of the Moscow State University]*, Series 10, Zhurnalistika, 1973, no. 6, pp. 42—55.]

Свитич Л. Г. Социология журналистики (Методология, методы, результаты исследований). М. : ВК, 2010. [Svitich L. G. Sotsiologiya zhurnalistiki (Metodologiya, metody, rezul'taty issledovaniy) [Journalism sociology (methodology, methods, research results)]. Moscow, VK Publ., 2010.]

Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. М. : Аспект-Пресс, 2004. [Sotsiologiya zhurnalistiki [Journalism sociology]. Ed. by S. G. Korkonosenko. Moscow, Aspekt-Press Publ., 2004.]

Таловов В. П. У истоков социолого-журналистских исследований в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1993. № 5. С. 31—40. [Talovov V. P. U istokov sotsiologo-zhurnalistskikh issledovaniy v Rossii [At the origins of sociological and journalism studies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta [Bulletin of the Moscow State University]*, Series 10, Zhurnalistika, 1993, no. 5, pp. 31—40.]

Фирсов Б. М. Ваше мнение о телевидении. М. : Комитет по Радиовещанию и Телевидению при Совете Министров СССР, 1969. [Firsov B. M. Vashe mnenie o televidenii [Your opinion on the television]. Moscow, Komitet po Radioveshchaniyu i Televideniyu pri Sovete Ministrov SSSR, 1969.]

Фирсов Б. М. История советской социологии, 1950—1980-е годы: очерки. СПб. : Европейский ун-т, 2012. [Firsov B. M. Istoriya sovetskoj sotsiologii, 1950—1980-e gody: ocherki [History of Soviet sociology, 1950—1980s: essays]. SPb., Evropeiskii un-t Publ., 2012.]

Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М. : Искусство, 1971. [Firsov B. M. Televidenie glazami sotsiologa [Television in the eyes of the sociologist]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1971.]

Хмара Г. И. Место телевидения в системе массовых коммуникаций. М. : Комитет по Радиовещанию и Телевидению при Совете Министров СССР, 1966. [Khmara G. I. Mesto televideniya v sisteme massovykh kommunikatsii [Place of television in the mass communications' system]. Moscow, Komitet po Radioveshchaniyu i Televideniyu pri Sovete Ministrov SSSR, 1966.]

Что хотят слушать радиолюбители // Радиолюбитель. 1924. № 3. С. 37. [Chto khotyat slushat' radiolyubiteli [What radio listeners want to hear]. *Radiolyubitel'*, 1924, no. 3, pp. 37.]

Что читать народу? Критический указатель книг для народного и детского чтения : в 3-х т. / сост. Алчевская Х. Д., Гордеева Е. Д., Грищенко Е. П. и др. СПб. : Типография т-ва «Общественная польза», 1884—1906. [Chto chitat' narodu? Kriticheskii ukazatel' knig dlya narodnogo i detskogo chteniya [What should people read? Critical index of books for public and children's reading]. Ed. by Alchevskaya Kh.D., Gordeeva E. D., Grishchenko E. P. Three volumes. SPb., Tipografiya t-va "Obshchestvennaya pol'za", 1884—1906.]

Что читают взрослые рабочие и служащие по беллетристике: материалы выборочного обследования читательских формуляров московских профсоюзных библиотек. М. : Труд и книга, 1928. [Chto chitayut vzroslye rabochie i sluzhashchie po belletristike: materialy vyborochnogo obsledovaniya chitatel'skikh formulyarov moskovskikh profsoyuznykh bibliotek [What fiction books do workers and listeners prefer: data of a study of the readers' forms in the trade union libraries]. Moscow, Trud i kniga Publ., 1928.]

Шапошников А. Е. Социология чтения: история и современность. М. : МГУКИ, 2001. [Shaposhnikov A. E. Sotsiologiya chteniya: istoriya i sovremennost' [Sociology of reading: history and modernity]. Moscow, MGUKI, 2001.]

Шариков А. В. Ритмы городской телеаудитории России. М. : ВГТРК, 1997. [Sharikov A. V. Ritmy gorodskoi teleauditorii Rossii [Rhythms of an Urban Television Audience]. Moscow, VGTRK, 1997.]

Шариков А. В., Давыдов С. Г., Ивашкина О. Г. Образы ведущих новостных телепрограмм в экспертных оценках. М. : ВГТРК, 2000. [Sharikov A. V., Davydov S. G., Ivashkina O. G. Obrazy vedushchikh novostnykh teleprogramm v ekspertnykh otsenkakh [Images of leading news TV in expert assessments]. Moscow, VGTRK, 2000.]