

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ИНФОРМАЦИОННО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР "ПУЛЬС"
Генуэзская 22, к.116. Контактный телефон 63-73-65

ОДЕССА, ОКТЯБРЬ 1994 ГОДА:

АУДИТОРИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

(по материалам выборочного опроса населения г. Одессы)

Информационно-аналитическая справка

В справке изложены результаты анализа данных выборочного репрезентативного анкетного опроса населения Одессы, проведенного в первой декаде октября 1994 г., характеризующие отношение населения к различным средствам массовой информации. Приводятся сведения об аудитории СМИ - ее величине, составе, отношении к рекламе, жанрово-тематических предпочтениях.

Приведенные данные репрезентативны, т.е. с достаточной точностью отражают баланс оценок взрослого населения города - экономически и политически правомочной и активной части горожан. Полученная информация вполне надежна.

Справка подготовлена сотрудниками центра "Пульс"
А.В.Варламовым, М.Б. Кунявским, Н.И.Тимофеевой.

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

1. Введение	4
1.1. Характеристика выборочной совокупности. Оценка достоверности данных	4
1.2. Используемые показатели	4
1.3. Социально-экономический контекст: уровень жизни и экономическая активность горожан	4
2. Средства массовой информации и их аудитория в Одессе	5
2.1. Газеты, радио, телевидение	5
в информационном пространстве города	5
2.2. Отношение к рекламе в газетах и электронных СМИ	8
3. Аудитория местных газет. Состав и особенности	8
3.1. Рейтинг популярности	8
3.2. Особенности аудиторий местных газет 1994 года	8
3.3. Аудитории газет 1995 года. Прогноз	9
4. Радио в информационном пространстве Одессы	10
4.1. Радиоаудитории: объемы и динамика роста	10
4.2. Социальный состав и специфика аудиторий местных радиостанций	10
4.3. Предпочтительное время (суток) приема передач местных радиостанций	11
5. Телевизионная аудитория	11
5.1. Вкусы телезрителя	11
5.2. Масштабы аудитории различных каналов и студий	11
5.3. Специфика аудиторий одесских телестудий	12
ПРИЛОЖЕНИЕ 1: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ ОДЕССИТОВ (В %) НА ВОПРОСЫ АНКЕТЫ #94.22 (N=766)	14
ПРИЛОЖЕНИЕ 2: ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЫБОРОЧНОЙ СОВОКУПНОСТИ	19

1. Введение

1.1. Характеристика выборочной совокупности. Оценка достоверности данных

В начале октября 1994 г. по месту жительства опрошено 766 человек, то есть один из каждой тысячи жителей Одессы. В соответствии с теорией вероятности, такой объем выборки обеспечил возможность достоверно судить по данным выборочного опроса об ориентациях и оценках горожан, о ситуации в одесской телеаудитории. Выборочная совокупность по контролируемым устойчивым социальным характеристикам (полу, возрасту, социальной принадлежности, национальности) представляет собой достаточно точную модель взрослого населения города.

Величина средней ошибки выборки не превышает 2%.

Можно утверждать, что данные опроса достоверно отражают баланс настроений и представлений в общественном мнении Одессы.

1.2. Используемые показатели

В качестве показателей используются:

- распределение ответов на тот или иной вопрос в процентах к числу ответивших на данный вопрос (необходимо иметь в виду, что за каждым процентом опрошенных стоят 7700 одесситов);
- оценки качества рекламы в баллах (по школьной системе оценок: 1 балл - очень плохое...3 балла - посредственное...5 баллов - отличное).

1.3. Социально-экономический контекст: уровень жизни и экономическая активность горожан

Большинство одесситов (66%) живут, по их собственной оценке, ниже уровня бедности - им либо нехватает денег даже на питание, либо весьма трудной проблемой становится приобретение одежды или обуви. Не намного лучше дела почти у всех остальных (24%).

И только у 9% наших сограждан уровень жизни можно назвать цивилизованным. Нет проблем материального плана лишь у одного из ста жителей Одессы.

Если оценивать уровень жизни, то у всех массовых социальных групп - рабочих, рядовых работников сферы обслуживания, ИТР, работников культуры, просвещения и здравоохранения, служащих, учащихся и безработных этот уровень ниже черты бедности. И хуже всего, что общеизвестно, обстоят дела у пенсионеров.

Посредственный по цивилизованным меркам уровень жизни только у менеджеров частных фирм и предпринимателей.

Одесситы пытаются выйти из тяжелого экономического положе-

ния, в частности, путем поиска дополнительных источников дохода (сверх получаемых от основного занятия). Число таких экономически активных людей за краткий промежуток времени – за какие-то три последних месяца выросло более чем вдвое (с 11% до 24%). Еще более солидна их доля среди трудоспособного населения.

Больше всего людей, имеющих дополнительные источники дохода, среди предпринимателей (52%), менеджеров частных фирм (71%), учащихся (35%). И эти источники весьма ощутимо повышают уровень их жизни. Среди имеющих приработки сравнительно много людей, у которых денежные затруднения может вызвать только покупка автомашины, а также таких, кто вообще может позволить себе все (18% и 4%, соответственно).

Удельный вес активных в этом плане людей самый высокий среди лиц с высшим образованием (30%). Это обстоятельство опровергает, в частности, миф о повышенной житейской неповоротливости и пассивности интеллигенции. Имеющих дополнительный заработок среди мужчин, естественно, больше, чем среди женщин. Максимум активности проявляет молодежь (37%), минимум – самые пожилые (17%).

2. Средства массовой информации и их аудитория в Одессе

2.1. Газеты, радио, телевидение в информационном пространстве города

Значимость различных средств массовой информации характеризуются, прежде всего, двумя основными показателями.

Во-первых, величиной их аудитории – размерами совокупности людей, формирующейся на основе общности их информационных потребностей и интересов, а также способов удовлетворения этих потребностей. Чем лучше какое-либо средство массовой информации (СМИ) отвечает на запросы людей, тем, при прочих равных условиях (цене, доступности и т.п.) шире и устойчивей его аудитория. Величина аудитории является показателем масштабов влияния конкретного СМИ.

Во-вторых, значимость СМИ зависит от его реальной информационной мощности – от объема информации, которая передается им потребителю – читателю, слушателю, зрителю. Объем информации, передаваемых разными СМИ, со значительной долей условности выражается временем, которое требуется для чтения, слушания, просмотра соответствующих сообщений (передач).

По масштабам аудитории на первом месте – одесское телевидение. Его аудитория составляет 86% всех взрослых граждан, т.е. около 660 тыс. чел. А если учитывать и зрителей от шести до семнадцати лет, то всего в нашем городе смотрят передачи местных студий более 770 тыс. чел.

При этом преобладающее большинство горожан (67%) смотрит эти передачи практически каждый день. Еще пятая часть наших сограждан (19%) делает это 2 – 3 раза в неделю. В общей сложности

средний одессит (и одесситка) тратит на просмотр местных телепередач до 23 часов в неделю (по 4.2 часа в будние дни и 4.5 часов в выходные).

Аудитория наших радиостанций по размерам в настоящее время на втором месте. Его слушает большая часть взрослого населения (79%), примерно 600 тыс.чел. и, по-видимому, еще примерно 90-100 тыс. тинэйджеров (подростков от 10 до 17 лет). В прошлом году радиослушателей было значительно меньше (44%). Столь значительный рост - заслуга двух новых радиостанций - "Радио Глас"а и "Просто Ради.0".

Благодаря этим же радиостанциям существенно выросла и информационная мощность радио как СМИ: общее количество часов вещания в неделю подскочило на порядок - с десятка до более трехсот. По этому показателю радио в системе одесских СМИ занимает теперь первое место. Телевидение - на втором.

Областные и городские газеты в позапрошлом году занимали первое место по значимости. В 1993 году по независящим от них экономическим причинам тиражи у них стали гораздо меньше и, соответственно, существенно уменьшилась аудитория. Сегодня местная пресса занимает третье место по масштабам аудитории. Ее регулярно читают 69% жителей. Если бы они изучали каждый номер "от корки до корки", то тратили бы на это, в среднем, почти 10 часов в неделю.

Следует подчеркнуть, что газеты, радио и телевидение являются для многих одесситов не взаимоисключающими конкурентами, а дополняющими друг друга источниками информации о жизни города.

Читает газеты (регулярно) + слушает радио + смотрит телевизор половина (49%) жителей. Только двумя каналами информации пользуется значительно меньше людей:

- телевидением и радио 17%;
- телевидением и газетами 10%;
- газетами и радио 7%.

Телевидение служит единственным источником информации для 7%, радио для 3%, газеты для 1%.

Обходятся без газет, без радио и телевизора 2%.

Структурная перестройка системы СМИ, их политическая ангажированность, повышение стоимости периодических изданий вызвали на рубеже 80-90-х гг. динамичные изменения в ориентациях на те или иные источники информации. Интенсивность этого процесса в последние годы несколько снизилась, но прежней остается его направленность: сокращаются аудитории газет, предпочтения все больше отдаются электронным СМИ. Только за минувший год (с августа 1993 г.) число горожан, считающих основным для себя источником информации о жизни Одессы местные газеты снизилось с 18% до 15%, и, напротив, с 7% до 14% возросло количество предпочитающих исключительно радио, с 33% до 55% - телевидение.

ГАЗЕТЫ считают основным источником информации преимущественно для мужчин, людей старшего возраста, с высшим образованием, технической и гуманитарной интеллигенции, работающих на госпредприятиях, горожан со средним достатком.

НА РАДИО как предпочитаемый источник информации чаще указывают женщины, люди старше 60-ти лет, со средним образованием,

пенсионеры, работники государственных структур, живущие за чертой бедности (люди, которым не хватает даже на самые необходимые продукты питания).

ТЕЛЕВИДЕНИЕ из всех источников информации выделяют главным образом женщины, респонденты в возрасте до 40 лет, со средним и средним специальным образованием работники госпредприятий, люди критического достатка (которым на еду, в основном, хватает, но покупка одежды, обуви создает серьезные трудности).

Вместе с тем, для значительной части одесситов (в 1993 г. 48%, в 1994 г. 27%) одинаково важны все основные средства массовой информации.

При планировании рекламных кампаний необходимо учитывать изменчивость размера и состава аудитории СМИ во времени - на протяжении суток. Наиболее устойчива в этом плане радиоаудитория (коэффициент вариативности равен 0.14). Гораздо менее - телевизионная (в будни этот показатель равен 0.94, в выходные 0.76).

Таблица 2.1.1

Масштабы радио- и телевизионной аудитории
в разное время суток
(в % от общей численности взрослых горожан)

	Радио	TV-будни*	TV-выходные*
Утро	30%	13%	11%
День	29%	13%	31%
Вечер	39%	91%	89%

* Более детальные данные об изменчивости величины телеаудитории приведены в Приложении 1.

По дням недели масштабы телевизионной аудитории практически не меняется (от 88% в выходные до 91% в будни).

Наиболее регулярно по дням недели смотрит телевизор молодежь (в среднем 5 дней в неделю). Вопреки ходячему мнению, менее систематично посвящают этому занятию предаются в свое свободное время самые пожилые люди - старше 60 лет (4 дня в неделю). Практически ежедневно смотрят телевизор подавляющее большинство служащих, ИТР, предприниматели, менеджеры (72-74%) и безработные (82%).

Днем (с 9-ти до 17-ти часов) в рабочие дни больше всего среди телезрителей безработных, домохозяек, учащихся вузов и средних учебных заведений.

В это же время суток в выходные дни непропорционально большую часть телевизионной аудитории составляют представители тех же самых социальных групп (53% безработных, 49% учащихся, 43% домохозяек). Менее всего даже в эти дни смотрят телепередачи предприниматели (всего 17% от их общего числа).

2.2. Отношение к рекламе в газетах и электронных СМИ

Отношение населения к рекламе в местных СМИ можно охарактеризовать как весьма сдержанное. Ее сейчас терпят, но не более того.

Она аутсайдер по популярности среди жанров одесского телевидения (завоевала всего 5% голосов).

Ее качество и в газетах, и в радио- и телепередачах, оценивают, если брать в среднем, на "тройку".

Заметим, что по сравнению с прошлым годом, наметился некоторый сдвиг отношения населения к рекламе, причем в лучшую сторону. Особенно – к радиорекламе. Это, обусловлено, в основном, сравнительно неплохим качеством рекламы (строящейся по современным западным методикам – с применением "ай-стопперов" и др. приемов) в радиопередачах двух новых УКВ-FM радиостанций.

3. Аудитория местных газет. Состав и особенности

3.1. Рейтинг популярности

Хотя аудитории практически всех издающихся в Одессе газет в сравнении с 1993 годом заметно сократились, их место в иерархии популярности остается прежним.

Не теряет своего ведущего положения "Вечерняя Одесса" (в ее аудитории 1993 г. – 38% взрослого населения, 1994 г. – 32%).

Другая массовая газета "Юг", напротив, в основном из-за избранного ею политического курса продолжает терять свою прежнюю популярность (1993 г. – 23%, 1994 г. – 13%). Теперь по объему аудитории ее опережает "Одесский вестник" (соответственно, 21% и 15%). Далее из общественно-политических газет следуют "Слово" (8%), "Одесские известия" (5%), "Чорноморські новини" (2%), аудитории которых сохранились в прежнем, но весьма незначительном объеме.

Вопреки ожиданиям ("идем к рынку!") несколько сократились и аудитории коммерческих газет "Деловая Одесса" и "Коммерсант Юга". (Их совокупная аудитория в 1993г. – 14%, в 1994г. – 10%). Не исключено, что это объясняется появлением на рынке информации таких новых газет, как "Одесские деловые новости", "Негоциант" и т.п.

3.2. Особенности аудиторий местных газет 1994 года

Приложение 2 позволяет судить об особенностях аудиторий наиболее массовых общественно-политических и коммерческих газет. Нетрудно видеть, в частности, что:

– более мужскими, чем женскими по своему составу являются аудитории "Деловой Одессы" и "Слова" (мужчин в выборке 44%; в

аудиториях названных газетах, соответственно, 62% и 53%);

- самые молодые аудитории газеты "Деловая Одесса" и рекламных изданий (респондентов до 40 лет в выборке 46%; в этих газетах - 61% и 53%). Более всего людей старшего возраста среди читателей "Слова" (в выборке лиц старше 50 лет - 34%, в аудитории "Слова" их 60%).

- более высоким образовательным уровнем отличаются читатели "Деловой Одессы", "Слова" и "Юга" (со средним специальным, незаконченным высшим и высшим образованием в выборке 67%, в аудиториях указанных газет, соответственно, 80%, 78% и 76%);

- предпринимателей и менеджеров более всего среди читателей "Деловой Одессы" (в выборке - 4%, в аудитории газеты - 26%); две пятых ее читателей составляют респонденты, работающие в негосударственных структурах (в выборке - 21%);

- сравнительно лучше других материально обеспечены читатели "Деловой Одессы", "Юга" и рекламных изданий (лиц со средними и относительно высокими доходами в выборке 33%, в аудиториях этих газет, соответственно, 52%, 42% и 39%), треть из них (30% - 32%) помимо основного имеют дополнительные источники дохода.

Таким образом, можно заключить, что из анализируемых аудиторий местных газет специфическими особенностями отличаются аудитории "Деловой Одессы" и "Вечерней Одессы".

Первая, как мы видим, в основном представлена молодыми, социально активными читателями, людьми с четко выраженной "прорыночной" ориентацией.

Особенность аудитории "Вечерней Одессы" состоит в том, что по своим социально-демографическим признакам (полу, возрасту, образованию, профессиональной принадлежности), уровню доходов она практически не отличается от структуры взрослого населения Одессы в целом. "Вечерка" всегда была и продолжает оставаться газетой всей Одессы, ее "среднестатистического" жителя (чем, собственно, и объясняется ее стабильное положение на газетном рынке).

3.3. Аудитории газет 1995 года. Прогноз

Судя по результатам опроса, аудитории газет будут и дальше сокращаться. В 1995 г. не досчитаются читателей практически все общественно-политические и коммерческие издания.

Не намерены подписываться ни на одну из местных газет 43% горожан. Таких более всего среди лиц до 30 лет (50%), имеющих неполное среднее и общее среднее образование (50-55%), учащейся молодежи (54%), беднейших групп населения (59%).

Среди тех, кто собирается выписать газеты, больше других будет горожан среднего возраста (65%), с высшим образованием (61%), инженерно-технических работников (68%), лиц, работающих в негосударственных структурах (на арендных предприятиях - 65%, акционерных - 71%, совместных - 92%), относительно состоятельных людей (66%). Кажется, недалеко то время, когда газеты станут атрибутом только зажиточных людей.

4. Радио в информационном пространстве Одессы

4.1 Радиоаудитории: объемы и динамика роста

Как и прежде, самую большую аудиторию постоянных слушателей – до 40% населения города – собирает радиостанция "Маяк" (Москва).

Довольно популярны в русскоязычной Одессе и передачи киевской радиостанции "Промінь" (19%).

Совокупная аудитория одесских студий превышает 70% горожан. Почти треть их составляют слушатели государственного областного радио, число которых, кстати, возросло до 27% с 19% в августе 1993 года.

Еще активнее завоевывают радиорынок новые коммерческие станции "Радио "Глас" и "Просто ради.0". За год – полтора работы в эфире они привлекли к себе постоянное внимание, соответственно, 22% и 23% взрослого населения Одессы.

4.2. Социальный состав и специфика аудиторий местных радиостанций

Аудитории государственных радиостанций Москвы, Киева, Одессы весьма близки по своему социальному составу. Еще больше сходства в составе аудиторий коммерческих станций. В то же время между теми и другими существуют различия, которые и составляют их специфику.

Так, если среди слушателей Одесского областного радио преобладают женщины (60%), то в аудиториях станций "Радио"Глас" и "Просто ради.0" их менее половины (47% и 44%).

Аудитория облрадио значительно старше возрастом: слушателей старше 50 лет в ней 58%, до 30 лет – только 10%. Эти же возрастные группы среди слушателей коммерческих радиостанций представлены соответственно 19 и 46 процентами. Вполне естественно, что обе аудитории прежде всего и весьма существенно (в 3,5 – 4,5 раза) отличаются числом учащейся молодежи и пенсионеров.

В негосударственных структурах (на частных, акционерных и т.п. предприятиях) трудятся 14% слушателей областного радио и 35–40% слушателей коммерческих радиостанций. Отчасти и потому они различаются своим материальным положением. Среди последних, к примеру, значительно больше людей состоятельных (20%), тогда как в аудитории облрадио их 1%. И, напротив, обездоленных наших сограждан ("не хватает даже на еду") среди слушателей облрадио втрое больше, нежели в аудиториях новых радиостанций (30% и 11%, соответственно).

С точки зрения социальной активности предпочтение также следует отдать радиослушателям "Гласа" и "Просто ради.0": по крайней мере, более 30% из них имеют дополнительные источники

доходов, тогда как среди слушателей государственного радио-19%.

4.3. Предпочтительное время (суток) приема передач местных радиостанций

В целом, вечерние радиопередачи для горожан несколько предпочтительнее утренних и дневных: они собирают, соответственно, 39%, 30% и 29% постоянных слушателей.

Однако, в силу отмеченных выше различий слушатели облрадио ориентированы в большей степени на утренние (43%) и вечерние (43%) передачи, тогда как в аудиториях коммерческих станций предпочитают слушать свои передачи днем (37%) и вечером (48%).

Скорее всего, из-за занятости на работе, дневные передачи и в той, и в другой аудиториях пользуются, как видим, меньшей популярностью.

5. Телевизионная аудитория

5.1. Вкусы телезрителя

Вопреки ходячему стереотипу, согласно которому массовый телезритель переключается на седьмой канал или обзаводится дециметровой антенной исключительно для того, чтобы посмотреть зарубежные телефильмы, вкусы одесских зрителей характерны плюрализмом. Далеко не все одесситы смотрят с особым интересом продукцию иностранных кино- и видеостудий (41%). Многим больше всего нравятся отечественные телефильмы (43%), новости (39%), передачи о жизни нашего города (33%), музыкальные передачи (32%) или мультфильмы (22%). Немало (17%) и таких, которым в равной степени интересны все эти передачи. Любителей рекламы практически нет (их всего 5%).

5.2. Масштабы аудитории различных каналов и студий

Среди разных телевизионных каналов, конкурирующих за влияние на одесского зрителя, наибольшей популярностью у последнего пользуется по-прежнему "Останкино". Его, при прочих равных условиях, предпочитают смотреть 78% горожан. Серьезных успехов добились в завоевании зрительских симпатий местные студии (у 51%). Значительно меньшего достигли в этом плане каналы "Россия" и 38-й (из Николаева). Каждый из этих каналов больше других нравится примерно четверти одесситов. Пока что аутсайдерами, проигрывающими в борьбе за симпатии наших сограждан, выглядят УТ-1, УТ-2 и УТ-3 (их ставят на первое место только 16%-21%).

Из одесских телестудий (телекомпаний) лучший рейтинг у ТА-Одессы (самой динамичной в этом отношении за последний год) и "7 канала" (потерявшего за этот же год многих своих зрителей). Их

взрослая аудитория составляет, соответственно, примерно 200 и 185 тыс. чел. Эти компании, кроме того, характерны тем, что они

привлекают своими передачами сравнительно много "чужих" телезрителей - тех, которые, в общем-то, входят в аудиторию других творческих коллективов. И в то же время аудитория ТА-Одессы и "7 канала" наименее склонна "изменять" своим студиям.

Несколько менее популярны АРТ и ИКС, аудитория которых несколько сократилась за год. Все же у них остается достаточно много телезрителей (140-145 тысяч в возрасте от 18 лет и старше).

Если не считать экспериментального "Юниор-TV", то замыкают рейтинговую иерархию ОТВ-2, РИО и ТРК "Сити" (их аудитории имеют приблизительно по 90 тыс. чел.).

В аудитории всех без исключения телестудий 7 канала непропорционально много (от 37% до 45%) жителей исторического центра города (Жовтневого и Центрального районов).

5.3. Специфика аудиторий одесских телестудий

Аудитория АРТa по своему составу (по всем социальным характеристикам) и структуре зрительских интересов не выделяется из общей массы одесских зрителей (их средних показателей). Аудитория этой студии отличается большей, чем в среднем, экономической активностью (31% имеют дополнительные источники доходов) и сравнительно большей приверженностью к телевидению (проводят у телевизора до 27 часов в неделю).

Аудитория ИКС: по социальному составу не выделяется. Кроме одного - в ней относительно высок удельный вес жителей старых одесских пригородов (27%). По жанрово-тематическим интересам для нее характерна заметно большая, чем в среднем, ориентация на отечественные телефильмы (53%), новости (51%), мультфильмы (40%). Тратят время на просмотр телепередач существенно больше, чем средний одессит (до 28 часов в неделю).

Аудитория ОТВ-2: в основном - "женская". Характерна значительно большей распространенностью интереса к мультфильмам (41%). Вдвое больше, чем в среднем, читают рекламные издания (20%). В остальном не выделяются.

Аудитория РИО: Сравнительно много молодежи, людей с образованием не выше среднего общего. Мало пенсионеров. В целом несколько выше, чем в целом по Одессе, уровень жизни (индекс=2.5 при среднем по Одессе индексе=2.2). Специфичным для этой аудитории является преобладание интереса к зарубежным телефильмам (67%), затем со значительным отрывом идут мультфильмы (44%). Второе место по количеству проведенных у телевизора часов (до 31 в неделю). Гораздо больше, чем в среднем, слушателей радиостанций УКВ-FM (по 42% "Радиогласа" и "Просто ради.О").

Аудитория телекомпании "7 канал": По социальному составу, жанрово-тематическим зрительским предпочтениям и другим характеристикам ничем не выделяется из массы одесситов. Кроме одного - в этой аудитории заметно больше, чем в среднем, читателей "Вечерней Одессы" (39%). Таким образом, как "Вечерка" это "газета для всех", так эта студия - "студия для всех".

Аудитория ТРК "Сити": чуть больше среднего мужчин, заметно

больше молодежи, сравнительно мало работающих на госпредприятиях. Господствующий интерес - к зарубежным телефильмам (71%). Зрители этой студии - чемпионы по времени, затрачиваемому на просмотр телепередач (до 33 час. в неделю). Среди них мало (11%) читателей "Вечерней Одессы".

Аудитория студии "ТА-Одесса": в отличие от зрителей других компаний, в ней пропорционально представлены жители как исторического центра города, так и других основных его районов. Это студия "всей Одессы". Добрая половина ее зрителей предпочитает смотреть отечественные телефильмы и передачи о жизни Одессы. Среди них относительно много читателей "Вечерки" и слушателей областного радио (40%).

Аудитория студии государственного телевидения (передачи на канале УТ-1): сравнительно много пожилых зрителей (за 50 лет), работников госпредприятий и людей с низким уровнем жизни. Непропорционально мало жителей центра города (18%). Преобладает интерес к зарубежным и отечественным телефильмам, передачам о жизни Одессы (соответственно 63%, 53%, 53%). Довольно много слушателей областного радио (42%). По остальным параметрам эта аудитория не выделяется из основной массы горожан.

Аудитория кабельного телевидения: больше среднего молодежи, гораздо меньше - пожилых. Больше экономически активных (имеющих дополнительные заработки), людей с относительно высоким уровнем доходов. Ориентация главным образом на просмотр зарубежных телефильмов и, в меньшей степени - музыкальных передач (63% и 48% соответственно). Для этой аудитории характерен большой интерес к "Одесской рекламе" и другим подобным изданиям (23%).

Аудитория 38 канала: несколько больше мужчин, чем женщин. Довольно много людей с дополнительными приработками и с относительно высоким доходом. Господствует ориентация на зарубежные телефильмы (63%). Больше, чем в среднем, читателей рекламных изданий (20%). В остальном - это "канал для всех".

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ ОДЕССИТОВ (В %%) НА ВОПРОСЫ АНКЕТЫ #94.22 (N=766)

#1. ЧТО СЛУЖИТ ДЛЯ ВАС ОСНОВНЫМ ИСТОЧНИКОМ ИНФОРМАЦИИ О
ВАЖНЕЙШИХ СОБЫТИЯХ В ЖИЗНИ НАШЕГО ГОРОДА?

	1993 г.	1994 г.
Газеты (в том числе с другим источником)	18%	15%
Радио -- --	7%	14%
Одесское телевидение -- --	31%	55%
Для меня одинаково важны все эти источники	48%	27%

Сумма ответов не равна 100%, т.к. респондент мог отметить
больше одного варианта.

#2. КАКУЮ (КАКИЕ) ИЗ ГАЗЕТ ВЫ ЧИТАЕТЕ БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ РЕГУЛЯРНО
(ПОЧТИ ВСЕ НОМЕРА)?

	1993 г.	1994 г.
"Вечерняя Одесса"	38%	32%
"Одесский вестник"	21%	15%
"Юг"	23%	13%
"Одесская реклама"+"Реклама "Вечерней Одессы"	--	10%
"Деловая Одесса"	9%	6%
"Слово"	8%	8%
"Коммерсант Юга"	5%	4%
"Чорноморські новини"	2%	2%
"Одеські вісті/Одесские известия"	5%	4%
"Одесские деловые новости"	--	3%
Другие одесские газеты	--	3%
Киевские газеты	--	2%
Российские газеты ("Известия", "Труд", "Комсомолка" и др.)	--	10%
Ни одну из газет сколько-нибудь регулярно не читаю	31%	31%

Сумма ответов не равна 100%, т.к. респондент мог отметить
больше одного варианта.

#3. НА КАКУЮ ИЗ МЕСТНЫХ ГАЗЕТ ВЫ СОБИРАЕТЕСЬ ПОДПИСАТЬСЯ НА 1995 ГОД?

"Вечерняя Одесса"	27%
"Одесский вестник"	9%
"Юг"	8%
"Деловая Одесса"	5%
"Слово"	5%
"Коммерсант Юга"	2%
"Чорноморські новини"	1%
"Одеські вісті/Одесские известия"	2%
"Одесские деловые новости"	2%
Другую одесскую газету	7%
Не собираюсь подписываться ни на одну из них	43%

Сумма ответов не равна 100%, т.к. респондент мог отметить больше одного варианта.

#4. ЧЬИ РАДИОПЕРЕДАЧИ ВЫ СЛУШАЕТЕ БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ РЕГУЛЯРНО, ПРАКТИЧЕСКИ ЕЖЕДНЕВНО? (Можно отметить больше одного варианта)

1) Радиостанции "Маяк" (Москва)	39%
2) "Промінь" (Киев)	19%
3) Одесского областного радио (в том числе по радиоточке)	27%
4) "Радио Глас" (Одесса)	22%
5) "Просто Радио" (Одесса)	23%
6) Ни одну из них не слушаю	21%

Сумма ответов больше 100%, т.к. респондент мог отметить более одного варианта.

#5. ЕСЛИ ВЫ СЛУШАЕТЕ ПЕРЕДАЧИ ОДЕССКИХ РАДИОСТАНЦИЙ, ТО ПРЕИМУЩЕСТВЕННО В КАКОЕ ВРЕМЯ?

1) Утром	30%
2) Днем	29%
2) Вечером	39%

#6. ЧЬИ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ ВЫ, КАК ПРАВИЛО, ПРЕДПОЧИТАЕТЕ СМОТРЕТЬ:
(Можно отметить больше одного варианта)

	1993 г.	1994 г.
Первого канала "Останкино"	79%	78%
Программы одесских студий	47%	51%
38-го канала (из г. Николаева)	25%	26%
Канала "Россия"	28%	29%
Первой программы		
Украинского телевидения (УТ-1)	28%	21%
УТ-2	16%	18%
УТ-3	17%	16%
Телевизор вообще не смотрю	3%	4%

#7. ПЕРЕДАЧИ КАКИХ ОДЕССКИХ СТУДИЙ ВЫ СМОТРИТЕ ЧАЩЕ?

	1993 г.	1994 г.
Негосударственных (коммерческих) студий и компаний, ведущих передачи на седьмом канале	30%	41%
Одесской государственной студии телевидения	10%	12%
Передачи кабельного телевидения	7%	12%
Одинаково часто смотрю передачи и тех, и других	23%	28%
Телепередачи одесских студий практически не смотрю	14%	11%

Сумма ответов не равна 100%, т.к. респондент мог отметить больше одного варианта.

#8. КАКОЙ ИЗ КОМПАНИЙ (СТУДИЙ) ВЫ ОТДАЕТЕ ПРЕДПОЧТЕНИЕ, ЕСЛИ ВЫ СМОТРИТЕ ПЕРЕДАЧИ ПО СЕДЬМОМУ КАНАЛУ?

	1993 г.	1994 г.
"ТА-Одесса"	11%	26%
"7 канал"	35%	24%
"АРТ"	22%	18%
"ИКС"	21%	19%
"ОТВ-2"	9%	12%
"РИО"	---	12%
ТРК "Сити"	---	12%
"Юниор-ТВ"	---	4%
Не вижу особой разницы между ними	33%	30%
Передачи по седьмому каналу не смотрю	11%	13%

Сумма ответов не равна 100%, т.к. респондент мог отметить больше одного варианта.

#9. КАКИЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ ВЫ СМОТРИТЕ С ОСОБЫМ ИНТЕРЕСОМ?

(Можно отметить больше одного варианта)

	1993 г.	1994 г.
Отечественные телефильмы	30%	43%
Зарубежные телефильмы	43%	41%
Новости	---	39%
Музыкальные передачи	20%	32%
Передачи о жизни Одессы	34%	33%
Мультфильмы	20%	22%
Рекламу	5%	5%
Мне одинаково интересны все передачи	21%	17%
Телепередачи не смотрю	3%	4%

Сумма ответов не равна 100%, т.к. респондент мог отметить больше одного варианта.

#10. КАК ЧАСТО ВЫ СМОТРИТЕ ПЕРЕДАЧИ МЕСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ?

1) Практически ежедневно	67%
2) 2-3 раза в неделю	19%
3) Только в выходные дни	7%
4) Передачи местного телевидения не смотрю	7%

#11. КОГДА ОБЫЧНО ВЫ СМОТРИТЕ В БУДНИЕ ДНИ ПЕРЕДАЧИ МЕСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ?

1) С 7 до 9 часов утра	13%
2) С 9-ти утра до 17-ти вечера	13%
3) С 17 до 19 часа	21%
4) С 19 до 22 часов	58%
5) С 22 до 24 часов	30%
6) С 24 часов и позже	15%

Сумма ответов больше 100%, т.к. респондент мог отметить более одного варианта.

#12. КОГДА ОБЫЧНО ВЫ СМОТРИТЕ В ВЫХОДНЫЕ ДНИ ПЕРЕДАЧИ МЕСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ?

1) С 7 до 9 часов утра	11%
2) С 9-ти утра до 17-ти вечера	31%
3) С 17 до 19 часа	24%
4) С 19 до 22 часов	47%
5) С 22 до 24 часов	30%
6) С 24 часов и позже	16%

Сумма ответов больше 100%, т.к. респондент мог отметить более одного варианта.

НРАВИТСЯ ЛИ ВАМ, КАК ОБЫЧНО ДЕЛАЕТСЯ РЕКЛАМА В ОДЕССКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ? ПРОСТАВЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ОЦЕНКИ ПО ОБЫЧНОЙ ШКОЛЬНОЙ СИСТЕМЕ ("1" - очень плохо; "2" - плохо; "3" посредственно; "4" - хорошо; "5" - отлично)

	Оценка (средняя, в баллах)	
	1993 г.	1994 г.
#13. В МЕСТНЫХ ГАЗЕТАХ?	2.8	2.9
#14. В РАДИОПЕРЕДАЧАХ	2.7	3.0
#15. В ПЕРЕДАЧАХ ОДЕССКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	2.8	2.9

.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2: ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЫБОРОЧНОЙ СОВОКУПНОСТИ

ПОЛ:	Выборка (опрошенные)	Население Одессы *
1) мужской	43.9%	45.9%
2) женский	56.1%	54.1%

Средняя ошибка выборки = 2.0%

ВОЗРАСТ (исполнившихся лет):	Выборка (опрошенные)	Население Одессы*
1) до 29	27.0%	28.7%
2) 30-39	19.1%	19.6%
3) 40-49	20.3%	16.6%
4) 50-59	16.0%	15.4%
5) 60 и старше	17.6%	19.7%

Средняя ошибка выборки = 1.7%

Выборка
(опрошенные)

#20. ВАШЕ НЫНЕШНЕЕ ОСНОВНОЕ ЗАНЯТИЕ:

1) Рабочий	17%
2) Рядовой работник торговли, сферы обслуживания	5%
3) Работник вспомогательного, обслуживающего персонала - машинистка, учетно-финансовый работник ...	4%
4) Специалист-производственник (ИТР и т.п.)	10%
5) Специалист гуманитарного профиля - врач, преподаватель, научный работник...	12%
6) Предприниматель (владелец, совладелец собственного дела, частной фирмы)	3%
7) Менеджер в частной фирме	1%
8) Учащийся	7%
9) Безработный	8%
10) Пенсионер (не работающий)	22%
11) Другое	11%

#21. ГДЕ ВЫ ПОСТОЯННО РАБОТАЕТЕ?

- | | |
|---|-----|
| 1) На обычном государственном предприятии, в госучреждении, организации | 39% |
| 2) На частном предприятии | 7% |
| 3) На акционерном предприятии | 3% |
| 4) На совместном предприятии | 2% |
| 5) На арендном предприятии | 3% |
| 6) В кооперативе | 2% |
| 7) Занят индивидуальной трудовой деятельностью | 4% |
| 8) Нигде постоянно не работаю | 27% |
| Не отвечали на этот вопрос (учащиеся, безработные...) | 13% |

#22. КАКОВО МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ВАШЕЙ СЕМЬИ?

- | | |
|---|-----|
| 1) Не хватает даже на самые необходимые продукты питания | 22% |
| 2) На еду, в основном, денег хватает, но покупка одежды или обуви создает для нас серьезные трудности | 44% |
| 3) На текущие расходы денег достаточно. Но для покупки дорогих товаров длительного пользования (холодильника, телевизора и т.п.), наших сбережений не хватает | 24% |
| 4) Покупка товаров длительного пользования не вызывает у нас трудностей, однако, покупка машины или дорогостоящая туристическая поездка за рубеж нам пока не доступны | 9% |
| 5) В настоящее время мы можем себе практически ни в чем не отказывать | 1% |

#23. ЕСТЬ ЛИ У ВАС ПОМИМО ОСНОВНОГО ИСТОЧНИКА ДОХОДА (ЗАРПЛАТЫ, ПЕНСИИ, СТИПЕНДИИ) ДРУГИЕ ИСТОЧНИКИ, ЯВЛЯЮЩИЕСЯ ПОДСПОРЬЕМ ДЛЯ ВАС И ВАШЕЙ СЕМЬИ?

- | | |
|-------------|-----|
| 1) Да, есть | 24% |
| 2) Нет | 76% |