

Адемукова Надежда Владимировна
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Кафедра анализа социальных институтов
Аспирант
E-mail: shohina.n.v@gmail.com
+7-926-399-23-34

AdemukovaNadezhda
National Research University “Higher School of Economics”
Department of social institutions analysis
PhD student
E-mail: shohina.n.v@gmail.com
+7-926-399-23-34

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ИЗМЕРЕНИЯ ТЕЛЕАУДИТОРИИ В РОССИИ

THE EMERGENCE AND DEVELOPMENT OF TV AUDIENCE MEASURING METHODS IN RUSSIA

Аннотация

В статье рассматриваются основные исторические периоды становления измерений аудитории в России: советский, постсоветский и современный. В результате автор приходит к выводу, что изменения в телевизионной индустрии и появление новой бизнес-модели телеканалов, подталкивают индустриальных лидеров к комплексному изучению аудитории. Ценной становится возможность прогнозировать результаты рекламной компании, сравнивать результаты размещения информации на разных каналах. Более того, зритель тоже не желает останавливаться только на традиционном телепросмотре, открывая для себя новые виды потребления: программы по заказу, тайм-шифтинг, стриминг и др. Все это ведет к тому, что не за горами то время, когда все участники рынка перейдут на новые технологии измерений, с использованием портативных пипл-метров для внедомашнего просмотра и измерения онлайн-телесмотрения. При этом становится важным, чтобы не запаздывали теоретические исследования, относительно процессов, происходящих на рынке.

Ключевые слова: измерения аудитории, социологические исследования, медиаизмерения, тендер.

Abstracts

The article examines the main historical periods of the emergency of audience measurement in Russia: Soviet, post-Soviet and modern. Author concludes that changes in the television industry and the emergence of a new business model of TV channels faces industrial leaders with the necessity of the comprehensive study of the audience. The opportunity to predict the results of an advertising company and to compare the results of placing information on the different channels becomes important. Moreover, the viewer also does not want to stop at the traditional television viewing, discovering new types of consumption: the program on demand, time-shifting, streaming and etc. These changes bring time when all market participants will move to the new measurement technology which uses a portable peplemeter for measuring outdoor and on-line TV-viewing. Theoretical studies have to follow these market changes.

Key words: audience measurement, case studies, media dimensions, tender.

Измерения телевизионной аудитории – эмпирические социальные исследования, направленные на выявление числа и продолжительности контактов аудитории с телевизионными текстами в течение определенного времени.

В России с 1920-х годов и до конца 1950-х годов развитие социологии тормозилось по идеологическим причинам. Согласно воспоминаниям советских исследователей [Перепись населения СССР 1937 года. История и материалы] все попытки изучить аудиторию сводились к статистике. «Регулировались даже вопросы, которые задавали исследователи. Руководитель первой советской переписи 1937 года Иван Краволь говорил: «Переписной лист, краткий, ясный и глубоко содержательный, с первого до последнего вопроса был написан лично товарищем Сталиным»» [Зубок, 2012, с. 173].

Только после 1950-х годов возникают новые попытки социологических исследований, так в 1960-м году был создан Институт общественного мнения Комсомольской правды, сокращенно ИОМ КП. Непосредственное участие в данном проекте принимал молодой кандидат философских наук, Борис Грушин. Многие исследователи, описывающие историю становления измерений аудитории замечают, что большинство социологических теорий, методологий и методов эмпирических исследований того времени заимствовались из западных трудов. Широкую популярность социологические идеи получили благодаря критическому

рассмотрению западной социологии. Частично затрагивая социологические труды того времени, нельзя не сказать о первых исследователях и преподавателях: Игорь Кон, Владимир Ядов, Юрий Левада.

Большая часть проектов реализовывалась в рамках изучения общественного мнения. «Телевидение рассматривалось как социальный институт, анализировались его социальные функции, влияние на общество и пути развития, а также обосновывались принципы социологического анализа аудитории»[Коломиец, Полуэхтова, 2010, с. 94]. Социологические исследования аудитории телевидения начались позже.

В 1964-м году «Лаборатории социологических исследований Ленинградского университета» удалось начать изучение аудитории Ленинградской студии телевидения. В это же время появились первые переводы публикации, в которых описывались зарубежные методики исследования аудитории. Один из номеров журнала «Информационный бюллетень» был подготовлен Б.М. Фирсовым, он «описывал опыт Би-би-си в изучении аудитории радио и телевидения. Он включал не только общий обзорный доклад об организации этих служб и направлениях их работы, но и образцы вопросников с первичными распределениями, отчеты с примерами интерпретаций» [Ядов, 1998, с.71]. Именно благодаря опыту зарубежных социологов происходит осмысление советской социологии. В основном данное развитие происходило через критику существующего знания, что уже во второй половине 60-х гг. принесло свои плоды – появились первые публикации, «содержащие методическую рефлексию по поводу отечественного исследовательского опыта»[там же, с.72].

Исследователи В.А. Мансуров и Е.С.Петренко считают, что на выделение общественного мнения как относительно самостоятельного направления исследований в истории мировой социологии повлияло три обстоятельства. Первое – капиталистическое производство, появилась необходимость изучения потребительского спроса и, соответственно, эффективности рекламы. Второе – развитие демократических структур, что повлекло за собой потребность в изучении политических предпочтений избирателей и влияние пропаганды. Третье – возникновение СМИ (в особенности телевидения) и как следствие необходимость изучения интересов аудитории, ее предпочтений и мотивов выбора того или иного СМИ. Еще одно обстоятельство, которое В.А. Мансуров и Е.С.Петренко считают необходимым добавить к трем пунктам – это уровень образования и культуры населения. В СССР перечисленные обстоятельства имели свою последовательность и сильно связаны с идеологическими интересами правящих структур[там же, с. 522].

В начале 1980 – х годов стало заметно влияние проводимых исследований аудитории на программное наполнение существующих телестанций. А.С. Зубок в доказательство этому приводит факт появления передачи «До 16 и старше» в 1983-м году. По его мнению, толчком к созданию и выходу данной программы на 1-м канале Центрального телевидения стали исследования, благодаря которым ученые обнаружили отсутствие тематических передач для подростков и юношества [Зубок, 2012, с. 178].

Развитие рыночных отношений в 90-е годы явилось своеобразным толчком и к активизации социологических служб. Отечественная социология телевидения начала приобретать институциональные формы. К социологическому изучению телевидения подключились не только крупные вузы, но и исследовательские и общественные организации медиаиндустрий. На российский рынок вышло большое число рекламодателей, появилась коммерческая реклама. Западные рекламодатели принесли на российский рынок свои традиции, в первую очередь это касалось рейтинговых измерений. В 1991 – м году регулярные волновые измерения телевизионной аудитории начинает проводить французская компания Mediametrie. Опрос проводили исследователи из Всероссийского центра изучения общественного мнения в Москве и Санкт-Петербурге, отчет об итогах исследования был нацелен в первую очередь на западные компании, в России данные не получили популярность. Mediametrie в России существовала всего четыре года, затем компания ушла с российского рынка.

Британское отделение Института Гэллапа – «GallupPoll» в 1992-м году начинает проводить исследования в России. Проект получил название RussianMediaMonitor, представлял собой анализ дневников по 10 городам России. Первыми клиентами исследовательской компании стали: рекламные агентства BBDO, Ogilvy&Mather, DMB&B и международная медиасеть ZenithMedia, вскоре пользователем данных RussianMediaMonitor и стала и компания ВГТРК. В 1994 году исследовательский проект RussianMediaMonitor вырос в отдельную компанию, которая занималась только исследованиями аудитории в России. Совместно с расширением компании, расширялась и выборка, которая уже к началу 1997 года составила 2800 респондентов в 33 городах.

Очередным толчком к развитию рынка медиаизмерений послужил грант Международного Валютного Фонда на развитие маркетинговых исследований в России. «Этот грант был выигран датским отделением Института Гэллапа, которое провело в 1992-1993 годах серию тренингов и семинаров для единственной в то время в

России исследовательской компании национального уровня – ВЦИОМ. Из этих семинаров в Дании выросли три российских компании: КомКон-2, ВЦИОМ/Медиамар и GallupMedia»[Зубок, 2012, с. 179].

Первым на рынок вышла компания Ком-Кон-2, в 1991 году. Спустя год после основания, компания Ком-Кон-2 совместно с Mediametrie провела первое в России комплексное исследование аудитории телевидения, радио и прессы. В 1993 году компания внедрила компьютерную систему телефонных опросов в Москве (ComputerAssistedTelephoneInterviewing). Методика DAR (Day-After-Recall) позволяла опрашивать респондентов о телесмотрении за прошедший день. Начиная с 1996-го года, Ком-Кон-2 еженедельно готовила данные об аудитории телеканалов и телепрограмм на основе всероссийской дневниковой панели. Проект закрылся спустя 2 года, в 1998-м году, компания не смогла пережить кризис.

ВЦИОМ/ Медиамар была создана в 1995-м году, она заняла нишу региональных измерений аудитории телевидения, радио и прессы. В 1998 –м году, во время кризиса компанию ВЦИОМ/ Медиамар выкупила немецкая GfK. В 1999 году компания GfK/ВЦИОМ Media проводила исследования, которые охватывали 95% населения России (90 крупных городов и 160 малых городов и сел). Исследование было рассчитано в основном на ОРТ, с которым компания собиралась заключить контракт, но этого так и не произошло. Не сложилось с ОРТ и у компании НИСПИ – «Новый институт социально-психологических исследований», который был создан в 1994-м году. По заказу НИСПИ был изготовлен пиплметр. В рамках проекта «СоюзТВметрия» планировалось за первый год охватить панелью 4 города, затем 12. «После гибели генерального директора ОРТ Владислава Листьева проект ограничился охватом одной Москвы. Однако начал он осуществляться на год раньше панели GallupMedia – в 1995» [там же, с. 180].

В 1995-м году со своим проектом по исследованию московской аудитории прессы (NationalReadershipSurvey) на рынок выходит компания GallupMedia. В 1996-м году компания выпускает телевизионное исследование TVIndex. К 1998–му году «измерения в рамках телевизионной панели проводились в 12 городах-миллионниках, после чего панель была расширена на города с численностью населения более 400 тыс. человек (всего охватывая 43 млн. человек, 30% населения России)»[Зубок, 2012, с.182]. С 2001 года GallupMedia начала проводить исследования в городах с населением свыше 100 000 человек. В этом же году компания вошла в состав TNS и стала называться TNS Россия MediaIntelligence. В 2008-м году холдинг WPP поглотил компанию TNS. В

состав TNS Россия входят: TNSMediaResearch, которая занимается исследованиями аудитории СМИ, TNSMediaIntelligence, оценивает объемы рекламы и TNSMIC – проводит заказные маркетинговые исследования.

В 1996-м году только в Москве существовало 7 систем измерений. Данные служб расходились все сильнее. Наглядно это можно увидеть в представленной таблице, которая была подготовлена А.В. Шариковым для презентации «На пути к общемировому стандарту измерения телеаудитории»[Шариков, 2003].

Рейтинги (%) четырех служб в Москве (ОРТ, 27 марта 1997)

		Russian Research	КОМКОН-2	НИСПИ	Gallup Media	среднее	погрешность
18:00	Новости. (18:00)	5,3	9,8	5,6	2,6	5,8	1,9
18:17	Девушка по имени Судьба	8,9	12,3	9,4	5,6	9,0	2,3
19:02	Футбол.	14,1	9,9	5,0	4,9	8,5	2,3
19:48	Спокойной ночи, малыши!	13,3	8,9	5,6	4,2	8,0	2,2
20:00	Футбол.	10,9	8,1	4,0	4,6	6,9	2,1
21:00	Время.	18,9	13,9	4,3	7,5	11,1	2,6

Первые попытки регулировать сферу медиаизмерений возникли еще в 1996-м году Национальная ассоциация теле вещателей (НАТ) организует конференцию «Стандартизации измерений телевизионной аудитории в России». На специальной конференции формулируются основные требования к измерениям аудитории телевидения в России. В 1997-м году рекламодателями и представителями рекламных агентств была предпринята попытка создать Объединенный индустриальный комитет. Участники объявили о начале тендера на выбор единой компании, которая будет заниматься измерениями телевизионной аудитории. Тендер не состоялся, Кризис 1998 года приводит к уменьшению служб, занимающихся измерениями телевизионной аудитории. Лидером становится компания GallupMedia, которая предоставляла данные по территории всей России. Однако, многие телекомпании ставили ее данные под

сомнение. В новогоднюю ночь 2000 года рейтинги передачи «Старые песни о главном» на «Первом канале» оказались ниже, чем у «Голубого огонька» на телеканале «Россия», генеральный директор «Первого канала» Константин Эрнст усомнился в репрезентативности данных, представленных пиплметровой панелью [Профиль, 2004. №32(399)].

В 2001 году по поручению В.В. Путина создается Медиа Комитет, орган, который должен заниматься контролем за качеством измерений аудитории телевидения. Первым же действием Медиа Комитета стало приглашение независимого немецкого эксперта Томаса Ньюмана, который должен был проверить деятельность компании GallupMedia. Результатом данной проверки стало положительное заключение, замечания, высказанные экспертом, были несущественными. Тем не менее, в 2003 году Медиа Комитет объявляет тендер на право заключения договора на измерение телеаудитории в течение пяти лет. «Эксперты Медиа Комитета разработали условия тендера. Впервые были сформулированы и заложены в спецификацию необходимые меры по систематическому и регулярному контролю за качеством работ на всех этапах организации и функционирования системы измерений, а также получения, обработки и поставки данных пользователям» [Коломиец, Полуэхтова, 2010, с.47].

Тендер объявляли три раза: в декабре 2003 года, в июне 2004 года и в сентябре 2004 года. В итоге единой компании по измерения телеаудитории так и не было выбрано. Сначала не хватало необходимого количества голосов, а в сентябре 2004 года Медиа Комитет покинули: телеканал СТС, RenTV, ТВЦ, MTV, Ассоциация коммуникационных агентств России, партнерство «Русбрэнд», Национальная ассоциация телевещателей, TNS, Gfk Русь и Центр исследований Российской ассоциации маркетинга. Из оставшихся претендентов AGB Television и гуманитарный фонд «Чеховский центр» была выбрана компания AGB Television. Медиа Комитет стал готовить контракт, но со стороны компании AGB Television он так и не был подписан, в 2005 году AGB закрыла свое представительство в России. В этом же году «Первый канал» публично отказывается приобретать данные TNS и создает свою службу телефонных опросов, а также пользуется данными московской пиплметровой панели компании «Телерейтинг».

После этого попытки провести тендер не прекращались. В 2007 году «французская ассоциация Centred'etudesdesupportsdepublicite (CESP) неожиданно объявила в интересах неназванного заказчика тендер на выбор телеизмерителя в

России. На приглашение откликнулись бразильская IBOPE (ее консультантом был российский «Комкон»), французская компания Mediametrie (совместно с компанией Ipsos) и швейцарский офис GfK. TNS от участия в тендере отказалась. Подавшие заявки на участие в тендере компании так и не получили от CESP никакого ответа»[Коломиец, Полуэхтова, 2010, с.48]. В конце 2009 года Министерство связи и массовых коммуникаций инициировало проект (Исследование существующих и возможных методик измерения аудитории электронных СМИ при переходе к цифровому формату вещания), который походил на тендер, но результатов так и не последовало.

1 ноября 2013 года в СМИ выходят публикации о том, что Первый канал, ВГТРК и «Газпром-Медиа Холдинг» объявили о создании некоммерческой организации «Индустриальный комитет по телеизмерениям», который уже в 2014 году должен провести тендер на выбор единой компании по измерениям телевизионной аудитории. Летом 2014 года в состав «Индустриального комитета по телеизмерениям» вошли ЗАО «Национальная Медиа Группа» и корпорация «СТС Медиа, Инк.», в это же время был объявлен тендер. Контракт предполагалось заключить на десять лет. Заявки подали четыре компании: TNS Russia, российский «Ромир», американская Nielsen и немецкая GfK. Согласно новым правилам, опубликованным «Индустриальным комитетом по телеизмерениям» компания-победитель должна предоставлять данные по 9000 домохозяйств, репрезентировать все население России старше четырех лет, проживающих в городах и селах с населением от 12 тысяч человек. В итоге уже после того, как компании-участники подали свои заявки, ИКТ принял решение о прекращении Тендера по выбору телеизмерителя. Генеральный директор ИКТ сообщил: «Мы отказались от проведения тендера по выбору единого телеизмерителя в связи с изменившейся экономической ситуацией»[Интерфакс. «Отменен тендер по выбору единого измерителя аудитории российских телеканалов». 3.12. 2014. <http://www.interfax.ru/russia/410807>].

До сих пор, уже практически на протяжении 20 лет, российский телевизионный рынок пользуется данными TNSRussia.

Быстрый рост рекламного рынка, увеличение доходов телеканалов, развитие технологий, начиная с нулевых годов активное развитие платных телеканалов – все это привело к изменениям в телевизионной индустрии, появлению новой бизнес-модели телеканалов. Новые правила игры подталкивают руководителей к вложению средств в изучение аудитории с целью создания конкурентоспособных телепродуктов. Современный анализ рынка медиа показывает, что на большинстве российских

телеканалах существуют отделы, которые занимаются исследованиями аудитории и тестированием телепродукции (фокус-группы, опросы, тесты и т.д.). Запросы рекламодателей с каждым годом растут. Если изначально главная задача для исследователей состояла в том, чтобы предоставить рекламодателям информацию о возрастных характеристиках аудитории и ее количестве, то сейчас индустриальным лидерам этого уже недостаточно. Заказчики хотят знать значительно больше: как телезрители проводят свободное время, какие у них увлечения, какой распорядок дня и т.д., подход к изучению аудитории стал комплексный. Ведущим рекламодателям уже недостаточно просто рейтингов, нужны все доступные показатели эффективности: социально-демографические портреты, охваты аудитории, индекс соответствия целевой аудитории, количество контактов и многие другие. Ценной становится возможность прогнозировать результаты рекламной компании, сравнивать результаты размещения информации на разных каналах. Более того, зритель тоже не желает останавливаться только на традиционном телепросмотре, открывая для себя новые виды потребления: программы по заказу, тайм-шифтинг, стриминг и др. Все это ведет к тому, что не за горами то время, когда все участники рынка перейдут на новые технологии измерений, с использованием портативных пипл-метров для внедомашнего просмотра и измерения онлайн-телесмотрения. При этом становится важным, чтобы не запаздывали теоретические исследования, относительно процессов, происходящих на рынке.

Список используемой литературы:

1. Ермолаева О. Я., Шариков А. В. Исследования телевизионной аудитории: теория и практика. М.: НАТ, 1997.
2. Зеркало мнений. ИС РАН / Под.ред. В.А.Мансурова. М.: ИС РАН, V-1992, XII-1992, III-1993, V-1993, XI-1993, V-1994, XI-1994, V, XI-1995.
3. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы. Учебное пособие. СПб., 2008. С.20.
4. Ковалева Т.В., Мансуров В.А, Молодежь в системе управления. М.: Знание, 1988.
5. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.
6. Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Под ред. В.П.Коломийца, И.А.Полуэхтовой. М., 2010.
7. Социология в России /Под.ред. В.А. Ядова. М., 1998

8. Социология журналистики : учебник для бакалавров / под ред. С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2014. – 421 с.
9. Телевизионный бизнес / А.С. Зубок. – М. : АНО «Школа издательского и медиа бизнеса», 2012.
10. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Под ред. В. П. Коломийца. М.: Международный институт рекламы, 2001.
11. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. – М.: Аспект Пресс, 2004.
12. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2007.
13. Шариков А.В. Ритмы городской телеаудитории России. – М.: ВГТРК, 1997.
14. Шариков А. Основные этапы развития сферы измерения аудитории СМИ//Независимые медиаизмерения. – 1998. - Май. – С. 22-27.
15. Шариков А.В. Основные количественные параметры телеаудитории//Независимые медиаизмерения. – 1998. - Август. – С. 6-10.
16. Шариков А.В. Телевизионная аудитория и основные методологические проблемы ее измерения//Независимые медиаизмерения. – 1998. - Апрель. – С. 18-25.
17. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2007.