

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ, МЕДИАЛАНДШАФТА И АУДИТОРИИ СМИ В ХМАО И ЯНАО

Автор: С. Г. ДАВЫДОВ, А. В. СТОЖАРОВ

ДАВЫДОВ Сергей Геннадьевич - кандидат философских наук, доцент ГУ-ВШЭ (Москва). E-mail: sdavydov@mail.ru. СТОЖАРОВ Анатолий Валентинович - кандидат социологических наук, генеральный директор НИЦ "Горизонт-М", председатель Ямало-Ненецкого регионального отделения Российского общества социологов (E-mail: gorizont-m@mail.ru).

Аннотация. Дается описание исследований медиапространства Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов, приводится анализ бюджета времени населения, уделяемого средствам массовой коммуникации, медиапотребления в сегментах телевидения и печатных изданий, а также аудиторий окружных и местных электронных и печатных масс-медиа.

Ключевые слова: медиаизмерения * медиаландшафт * аудитория СМИ * бюджет времени * региональное телевидение * региональная пресса

Медиаисследования охватывают широкий спектр исследований СМИ и их аудитории. Среди них могут быть выделены такие направления, как **мониторинги СМИ** (при которых отслеживаются изменения количества телеканалов или периодических изданий, временные изменения в соотношениях объемов передачи или публикации материалов различного жанра и т.д.); **качественные и количественные исследования аудитории СМИ** (изучается характер влияния СМИ на аудиторию, проводится анализ интеллектуальных запросов, интересов, потребительских предпочтений, ценностных ориентаций постоянных зрителей, слушателей, читателей и т.д.); **медиаметрические исследования** (получение информации о контактах аудитории со СМИ).

Значительный интерес представляет последняя группа исследований, получившая название медиаметрических. Эти исследования направлены на выявление наличия, числа и (или) продолжительности контактов аудитории с различными текстами (передачами) в течение определенного времени. Соответствующее направление в социологии массовой коммуникации имеет давние традиции и продолжает активно развиваться в настоящее время. В США и странах Западной Европы такие исследования берут начало в 1920-х годах. В СССР отдельные проекты, содержащие элементы медиаизмерений, реализовывались с конца 1960-х годов, однако значительная активизация в использовании соответствующих методик в России связана с развитием рыночных отношений в сегменте масс-медиа и относится к началу 1990-х годов [1 - 6]. В настоящее время можно говорить о существовании развитой отечественной "индустрии рейтингов", предполагающей наличие специализированных исследовательских организаций, использующих современные измерительные технологии. На общероссийском уровне медиаизмерениями охвачены все основные сегменты

коммерческих медиа: телевидение, радио, печатная периодика, наружная реклама, Интернет.

Первыми медиаизмерителями в регионах были социологические компании, осуществляющие измерения в национальном масштабе. Например, компания Russian Research в 1996 г. предоставляла информацию по 20 крупным городам европейской части страны, к которым в дальнейшем прибавились 6 городов, расположенных к востоку от Урала. К сильным сторонам "московских" исследователей (в настоящее время это в первую очередь TNS Россия, ГфК-Русь и Комкон) относятся качественные методологические разработки, опора на международные стандарты, сопоставимость результатов исследований в регионах, единые качественные интерфейсы работы с данными. В то же время, работая из центра, нелегко учесть региональную специфику, организовать консультации с основными игроками рынка. С этим связана активность региональных измерителей аудитории, предлагающих услуги на местном уровне. Связанное со слабым учетом местной специфики несовершенство проводимых исследователями из центра измерений региональной аудитории СМИ неоднократно становилось предметом критики. Уступая в методологическом плане, региональные социологи по знанию местных реалий и гибкости подходов могут значительно опережать своих столичных коллег. Успешность региональных исследователей отчасти связана также с возможностью предоставления более дешевых исследовательских продуктов.

Что касается уровня изученности медиааудитории в регионах России, то приходится констатировать его крайнюю неравномерность, одновременно отражающую как неравномерность развития региональных медиаландшафтов, так и интереса к данным со стороны заказчиков. На некоторых крупных региональных рынках исследовательская информация поступает сразу из нескольких источников. Например, в Екатеринбурге активно работают как "московские" измерители, так и местная компания ExMedia [7]. В то же время, на карте России имеется достаточно регионов, в которых медиаизмерительные проекты либо никогда не реализовывались, либо реализовывались без соблюдения принятых стандартов и с неудовлетворительным качеством. Подробнее о ситуации в области медиаизмерений в российских регионах см. [8].

Рассматривая проблему организации медиаизмерений в регионах, следует учитывать структуру пользователей медиаметрических данных, а также совокупность потенциальных заказов на медиаизмерения аудитории. Финансирование проектов измерения телевизионной аудитории осуществляют преимущественно две группы заказчиков: телевещатели и рекламные агентства. Рекламодатели обычно не подписываются на аудиториометрические данные напрямую, получая их от своих рекламных агентств. В качестве основных направлений использования аудиториометрической информации на телевидении обычно выступают, во-первых, построение и контроль сетки вещания, и, во-вторых, планирование и анализ рекламных кампаний на телевидении. В то же время, в регионах со слабым уровнем развития рыночных механизмов функционирования медиасистем основным заказчиком медиаметрических данных могут выступать представители региональной власти как субъект распределения бюджетных средств между дотируемыми СМИ.

К последнему случаю относятся медиаизмерительные проекты в Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах, рассматриваемые в настоящей статье. Оба региона традиционно обходят вниманием "московские" измерители аудитории по причине отсутствия более или менее крупных центров, представляющих значимый интерес для общероссийских СМИ и рекламодателей. В то же время, массовые коммуникации региона исследуются весьма активно. Причина тому - устойчивый интерес к медиаметрическим данным со стороны Департамента информации и социально-политических исследований администрации ЯНАО, Департамента информационной политики администрации ХМАО, а также ведущих СМИ. Ключевую роль в проведении измерений аудитории в данном регионе играют На-

учно-исследовательский центр Торизонт-М" и Центр независимых исследований "Горизонт".

Специализированное и систематическое исследование СМИ Ямало-Ненецкого АО было начато НИЦ "Горизонт-М" в октябре 1997 г. За прошедшие годы компанией реализовано множество проектов с использованием разнообразных социологических методов. Это и массовые телефонные интервью, и массовые личные интервью по месту жительства респондентов, и экспертные интервью, и социальный эксперимент, и кабинетное исследование. Подробные сведения об истории становления медиаисследований в ЯНАО приводятся в [9]. Важным этапом в становлении медиаизмерений в регионе явился крупный исследовательский проект, реализованный НИЦ Торизонт-М" совместно с исследовательской группой "ЦИРКОН" в декабре 2004 г. Основными его задачами стали анализ сегментов медиапространства ЯНАО и изучение основных групп реципиентов медиапространства региона (использовался метод формализованных личных интервью по месту жительства респондентов). Объем выборки составил 1202 человека в возрасте от 18 лет и старше [10].

Одним из результатов реализации проекта 2004 г. явилось внедрение в исследовательскую практику компактной системы телефонных опросов и интервью. За период с 2006 по 2009 г. в ее рамках было проведено 16 ежеквартальных волн телефонных опросов с целью выявления медиапредпочтений населения ЯНАО. Телефонные интервью в рамках проекта проводятся по формализованной анкете. Уровень развития стационарной телефонной связи в регионе исследования достаточно высок, что позволяет использовать соответствующую технологию при проведении репрезентативных опросов населения. Телефонные интервью позволяют обеспечить высокую оперативность предоставления результатов исследования, являясь наиболее экономичным способом реализации репрезентативной выборки населения. Чаще всего формирование выборки производится с использованием случайного алгоритма отбора телефонных номеров респондентов из массива домашних телефонов населенных пунктов исследования.

Генеральная совокупность, географическая структура и объем выборки в процессе реализации проекта менялись. На протяжении 2006 г. выборка каждой из четырех волн исследования включала в себя 1200 человек. Опрашивались по 300 человек в возрасте от 18 лет и старше в четырех городах ЯНАО: Надыме, Новом Уренгое, Ноябрьске и Салехарде. В процессе обработки данных последние подвергались процедуре взвешивания по полу, возрасту и размеру населенного пункта. Таким образом, была реализована возможность анализа и оценки полученных показателей применительно как к населению каждого из городов опроса по отдельности, так и к городскому населению Ямало-Ненецкого автономного округа в целом.

В 2007 г. объем выборки одной волны исследования достиг 1500 респондентов за счет включения в выборку трех сельских населенных пунктов. В каждой из новых точек опрашивалось по 100 человек. В результате была получена возможность репрезентировать все взрослое население ЯНАО.

С 2008 г. НИЦ "Горизонт-М" начал реализацию в Ханты-Мансийском автономном округе медиаизмерений методом телефонных интервью. В апреле и ноябре были проведены две волны проекта, охватывающие 7 населенных пунктов региона. Выборка каждой из волн составила 2200 человек. Однако крупнейшее исследование аудиторий СМИ ХМАО, реализованное ЦНИ "Горизонт", относится к декабрю 2009 г.; более подробная информация о данном исследовании приведена ниже.

В настоящей статье приводятся результаты трех исследований. Сведения об аудиториях ЯНАО были собраны в рамках сентябрьской и ноябрьской волн мониторинга 2009 г. Материал по СМИ Ханты-Мансийского автономного округа приводится по данным репрезентативного массового опроса взрослого населения региона. Генеральная совокупность исследования - все жители в возрасте от 18 лет и старше; метод сбора информации - телефонные интервью, тип выбор-

ки - диспропорциональная случайная. Объем выборочной совокупности составил 5700 интервью. В рамках исследования были заданы квоты по населенному пункту опроса, опрос был проведен в 25 точках. Полевые работы были проведены с 4 по 25 декабря 2009 г.

Кратко охарактеризовав методику исследований, приведем некоторые из полученных результатов. Прежде всего рассмотрим данные по объемам времени, уделяемого СМИ их аудиторией в северных регионах. Предваряя эти результаты, отметим, что массовая коммуникативная деятельность занимает одно из ведущих мест в бюджете времени современного россиянина. Достаточно сказать, что согласно данным, полученным в 2009 г. Международным институтом маркетинговых и социальных исследований "ГфК-Русь"¹, суммарная продолжительность телесмотра, радиослушания, чтения периодики и пользования Интернетом по самооценке составляет у взрослого населения (от 16 лет и старше) в среднем 4 часа 28 минут в сутки или 31 час 16 минут в неделю. Это меньше бюджета времени на сон и вполне сопоставимо с бюджетом времени на профессиональную деятельность. Действительно, продолжительность полной рабочей недели составляет 40 часов; однако не следует забывать, что данный вид активности в отличие от медиапотребления не является ни всеохватывающим, ни ежедневным.

Немногим более трех пятых (61,6%) от общего времени медиапотребления россиян приходится на просмотр телевизионных передач, одна пятая (19,8%) - на слушание радио. На Интернет и печатную периодику приходится соответственно 9,7 и 9,0% времени. Если совокупный бюджет времени на медиа в течение последних лет остается стабильным, то в его структуре происходят определенные изменения. Так, снижается время слушания радио и чтения периодической печати, растет потребление Интернета. Общее время, уделяемое телевидению, остается более или менее стабильным. Причем если в старших возрастных группах телевидение отвоевывает позиции у печатных изданий и радио, то в младших оно, напротив, теряет их под влиянием наступления Интернет-технологий².

Жители исследуемых регионов посвящают массовым коммуникациям существенно больше времени по сравнению со средним показателем по стране. В ХМАО данный показатель больше среднероссийского на 45 минут, а в ЯНАО - на 1 час 9 минут. Более активное медиапотребление северян не может быть объяснено исключительно сезонными колебаниями и связано с комплексом причин. Среди них и достаточно суровые климатические условия, вследствие которых жители ХМАО и ЯНАО больше времени вынуждены проводить в помещениях, и особенности инфраструктуры досуга и развлечений, и специфика развития коммуникативных систем.

Достаточно специфичной представляется также структура медиапотребления. Доля телевидения в обоих автономных округах значительно ниже, чем в среднем по России, а доля Интернета - существенно выше, что связано с высоким распространением в изучаемых регионах сетевых технологий. Обратим также внимание на более высокое потребление радио, характерное для ЯНАО, а также сравнительно небольшой бюджет времени на печатную периодику в ХМАО.

Переходя к рассмотрению телевизионного сегмента медиaprостранства северных регионов, следует сказать, что предпочтения аудиторий, проявляемые при выборе центральных телеканалов, достаточно близки к общероссийским. Тройку лидеров

¹ По результатам массового репрезентативного опроса населения России в возрасте от 16 лет и старше, проведенного ТфК-Омнибус" в августе 2009 г., $N = 2200$. Данные приводятся по [11].

² Тенденция старения телевизионной аудитории подтверждается рядом других исследований. В частности, И. Полуэхтова отмечает: "За один 2009 год телевидение потеряло 6% своей аудитории среди молодых мужчин (18 - 24), в то время как в других половозрастных группах эти потери составили не более 1%. Таким образом, аудитория телевидения с каждым годом сокращается, стареет и становится более женской" [12].

Суточный охват (daily reach) в отношении десяти ведущих общероссийских телеканалов в ХМАО и ЯНАО (в %)

ХМАО		ЯНАО	
Телеканал	Daily reach	Телеканал	Daily reach
Первый канал	51,3	Первый канал	55,1
Россия	38,9	Россия	34,1
НТВ	27,3	НТВ	33,5
СТС	17,5	ТНТ	18,5
ТНТ	17,4	СТС	17,5
Рен-ТВ	8,6	Рен-ТВ	11,5
Спорт	7,2	Спорт	7,5
Вести	2,6	РБК	3,1
Звезда	2,4	ТВЦ	2,9
Культура	2,0	Вести	2,8

среди центральных телеканалов по суточному охвату аудитории (daily reach)³ в обоих субъектах федерации составляют Первый канал, Россия и НТВ. По большому счету, не содержит каких-либо сюрпризов и состав всей десятки (см. таблицу). Особенностью регионального телевидения является наличие двух окружных телеканалов. В ЯНАО это ОГТРК "Ямал-регион", в ХМАО - телеканал "Югра". Рассмотрим аудиторию данных вещателей более подробно.

Суточный охват "Югры" по ХМАО равен 34,9%; по указанному параметру этот телеканал входит в тройку ведущих телеканалов в регионе, уступая Первому каналу и России, однако опережая НТВ, СТС, ТНТ и др. Суточный охват ОГТРК "Ямал-регион" также весьма высок - 23,2%, четвертое место в регионе.

Нельзя не отметить и тот факт, что суточный охват окружных телеканалов, имеющих весьма хорошую систему распространения сигнала во всех населенных пунктах регионов вещания, значительно различается в зависимости от точки опроса. Например, в случае "Югры" рассматриваемый показатель в сельской местности составляет 52,1%, в поселках городского типа - 36,9%, а в городах - 32,8%. Более низкие показатели среди городского населения - результат более высокой конкуренции в сравнительно крупных населенных пунктах данного типа со стороны общероссийских телеканалов и местного (городского) телевидения. Тем не менее прямой зависимости между размером населенного пункта и объемом аудитории окружного телевидения не выявлено, что свидетельствует о необходимости более глубокого анализа причин, влияющих на просмотр соответствующего канала в каждом городе или поселке в отдельности.

Вторым телевизионным ресурсом окружного масштаба, доступным для населения ХМАО и ЯНАО, являются ежедневные новостные передачи, выходящие в региональных окнах телеканала Россия. Показатели последних также высоки. В частности, охват аудитории передач ГТРК "Югория" на России за сутки по округу равен 23,1%, а передач ГТРК "Ямал" - 20,7%. Напомним, что суточный охват телеканала Россия (в целом) в ХМАО составляет 38,9%, а в ЯНАО - 34,1%. Это означает, что примерно трое из пяти человек, обращающихся в течение дня к передачам России, смотрят на нем в указанных регионах и окружной контент.

Высокие показатели демонстрируют и местные телеканалы. В большинстве случаев это муниципальные студии либо телевидение, принадлежащее работающим в регионах крупным предприятиям нефтегазовой отрасли, однако могут быть приведены и отдельные примеры коммерческих вещателей. Местное телевидение представлено во всех городах и поселках городского типа обоих автономных округов, хотя, как и в случае с окружным телевидением, уровень интереса к нему может сильно колебаться

³ Следует отметить, что в рамках исследования по ХМАО установлено минимальное фиксируемое время просмотра в размере 5 минут, а по ЯНАО - 15 минут.

в зависимости от точки исследования. Тем не менее весьма ярким свидетельством в пользу высокой популярности местных каналов явилось то, что их совокупный охват аудитории за сутки в ХМАО составляет 57,7%; это крайне значительный показатель, на 6,3% превышающий показатель Первого канала (!). Охват аудитории местным вещанием в ЯНАО значимо ниже - 30,8%, однако и такое значение показателя представляется весьма существенным.

Безусловно, для более глубокого анализа телевизионного рынка помимо суточного охвата должны быть использованы и другие показатели. Можно предположить, что в отношении параметров, связанных с продолжительностью просмотра, конкурентоспособность локального контента окажется ниже. Но в любом случае результаты, продемонстрированные окружными и местными телеведущими, следует рассматривать как весьма высокие. Это позволяет сделать вывод не только о востребованности локального телеконтента телевидения населением округа, но и о способностях творческого коллектива телекомпании в подавляющем большинстве случаев удовлетворить запросы зрителей.

Завершая обзор ситуации в телевизионном сегменте медиасистем двух северных автономных округов, заметим, что просмотр видеозаписей (VHS, DVD, Blue Ray) представляется развитым довольно слабо. В частности, суточный охват подобного телесмотра и в ХМАО, и в ЯНАО составляет лишь 0,5%.

Структура региональных сегментов печатной периодики в ХМАО и ЯНАО также состоит из двух основных элементов: окружного и местного. К числу окружных печатных изданий в Ханты-Мансийском автономном округе относятся три газеты: "Новости Югры" (выходит 3 раза в неделю), "Местное время" (5 раз в неделю) и "Югорское время" (1 раз в неделю). Единственное окружное издание Ямало-Ненецкого автономного округа - выходящая дважды в неделю газета "Красный Север".

Каждой из окружных газет был посвящен отдельный закрытый вопрос, причем во всех случаях использовалась схожая формулировка: "Читаете ли Вы (и если "да" то, как часто) окружную газету <название газеты>?". Далее в качестве постоянной аудитории каждого из изданий мы будем рассматривать тех жителей округа, которые читают практически каждый номер. Общая аудитория изданий - все жители региона, читающие данные газеты, вне зависимости от частоты чтения.

Наибольшую аудиторию по ХМАО - как постоянную, так и общую - имеют "Новости Югры". Практически каждый номер газеты, выходящей 3 раза в неделю, читают 7,8% участников исследования; общий охват аудитории этим изданием составляет 25,8%. На втором месте по объему аудитории находится "Местное время". Это издание постоянно читают 3,0% взрослого населения ХМАО (35,3 тыс. человек), а общий охват аудитории составляет 15,0% (176,7 тыс. человек). Наконец, у третьей окружной газеты - "Югорское время" - постоянная аудитория равна 1,8% (21,0 тыс. человек), а общая - 9,3% (109,3 тыс. человек).

В целом, постоянная аудитория окружной печатной прессы в округе составляет 10,6%, а общая аудитория - 31,5%. Таким образом, вообще не читают окружные газеты 68,5% от числа опрошенных.

Каждая из трех газет имеет уникальную аудиторию, то есть читателей, не обращающихся к другим окружным периодическим печатным изданиям. Оценим количественные показатели уникальных аудиторий окружных изданий. Для "Новостей Югры" это 14,0% от всех опрошенных, для "Местного времени" - 3,9%, для "Югорского времени" - 1,2%. В Ямало-Ненецком автономном округе газету "Красный Север" постоянно читают 4,1% взрослых жителей округа, а ее общая аудитория равна 22,1%. Соответственно, вообще не обращаются к изданию 77,9% населения.

В отношении всех четырех изданий справедливы следующие замечания по поводу половозрастного состава их аудитории. Во-первых, женская аудитория проявляет к окружной печатной периодике несколько больший интерес по сравнению с аудиторией мужской. Во-вторых, частота обращения к данным газетам прямо пропорциональна возрасту читателей.

В рамках изучения аудитории местных (муниципальных, ведомственных, коммерческих) изданий в ХМАО фиксировался такой параметр, как месячный охват аудитории. В соответствии с полученными данными, месячный охват (monthly reach) аудитории ХМАО местными печатными изданиями составляет 65,6%. Вообще не читают локальную прессу 23,6% населения округа. Кроме того, 10,7% ханты-мансийцев в принципе не отказываются от чтения муниципальной, ведомственной или коммерческой периодики своего или близлежащего города/поселка, однако за последний месяц к подобным изданиям не обращались. В случае ЯНАО рассматривался недельный охват аудитории (weekly reach) местной печатью. Данный параметр составляет 31,7%. Интерес к местным газетам несколько более высок среди старших возрастных групп и граждан с неполным высшим или высшим образованием.

Подведем некоторые итоги. Прежде всего, отметим, что общая медиаситуация в рассматриваемых автономных округах обладает определенной спецификой, что обуславливает необходимость ее более детального изучения. С одной стороны, по проникновению технических средств коммуникации данные северные регионы входят в первую пятерку среди субъектов федерации. Доходы на душу населения и, следовательно, потребительский потенциал северян довольно высоки. В то же время, рынки массовой коммуникации и в ХМАО, и в ЯНАО находятся в зачаточном состоянии. При этом едва ли можно говорить о недостатке локальной массовой информации, производство которой дотируется, прежде всего - местными органами власти и крупным бизнесом.

Спрос на массовую информацию из различных источников достаточно высок. Об этом свидетельствуют, в частности, более высокие показатели бюджета времени, который отводят на СМИ северяне. При этом, если в сегменте общероссийских СМИ предпочтения аудитории в целом не сильно отличаются от средних по стране, то в сегменте окружного и местного уровня ситуация значительно варьируется в зависимости от населенного пункта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *McQuail D.* Audience analysis. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 1997.
2. *Ермолаева О. Я., Шариков А. В.* Исследования телевизионной аудитории: теория и практика. М.: НАТ, 1997.
3. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Под ред. В. П. Коломийца. М.: Международный институт рекламы, 2001.
4. *Фомичева ИД.* Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. М.: Аспект-Пресс, 2004.
5. *Щепилов К. В.* Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2007.
6. *Давыдов С. Г.* Методологические основы измерений аудитории СМИ // ОГТРК "Ямал-Регион" в информационном пространстве ЯНАО. Салехард-Надым: ОГТРК "Ямал-Регион", НИЦ "Горизонт-М", 2007. С. 7 - 31.
7. *Боголепов А.* Медиаизмерения в регионах - требования локальных рынков // Исследования аудитории: телевидение, Интернет. Продвижение радио на рынке рекламоносителей. Маркетинговые исследования радио. М.: Медиа Комитет, 2004. С. 20 - 34.
8. *Давыдов С. Г.* Региональные медиаизмерения в России // Информационное пространство Ямала: тенденции развития. Салехард-Надым: Департамент информации и общественных связей, ЯмалРОС, 2006. С. 9 - 25.
9. *Давыдов С. Г., Кукевич Ю. А.* Опыт исследований аудитории СМИ в ЯНАО // Информационное пространство Ямала: тенденции развития. Салехард-Надым: Департамент информации и общественных связей, ЯмалРОС, 2006. С. 26 - 46.
10. *Давыдов С. Г., Дутов А. И., Стожаров А. В.* Система СМИ Ямало-Ненецкого автономного округа в 2004 году // Информационное пространство Ямала: тенденции развития. Салехард-Надым: Департамент информации и общественных связей, ЯмалРОС, 2006. С. 47 - 82.
11. *Давыдов С. Г.* Тенденции на рынках СМИ и рекламы. Медиа типология россиян // Презентация на конференции ТфК-Русь "Тенденции на российских потребительских рынках в 2009 году". Москва, 16 октября 2009 г.
12. *Полухтובה И. А.* Российская телеаудитория глазами социолога. Часть 1 // Broadcasting, Телевидение и радиовещание. 2010. N 2. С. 40 - 41.