

РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО СОЦИОЛОГОВ
ДЕПАРТАМЕНТ ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКИ
ЯМАЛО-НЕНЕЦКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА
ЦЕНТР НЕЗАВИСИМЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ «ГОРИЗОНТ»

Герасименко Г. Б.
Давыдов С. Г.
Стожаров А. В.
Стожарова Д. А.

МОНИТОРИНГ СМИ ЯНАО:
МЕТОДИКИ, ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ,
ОЦЕНКИ, ТЕНДЕНЦИИ

Санкт – Петербург - Салехард
2012

М77 МОНИТОРИНГ СМИ ЯНАО: МЕТОДИКИ, ОСНОВНЫЕ РЕ-
ЗУЛЬТАТЫ, ОЦЕНКИ, ТЕНДЕНЦИИ. Российское общество социоло-
гов, департамент внутренней политики ЯНАО, ЦНИ ГОРИЗОНТ, Любавич,
Санкт-Петербург – Салехард, 2012. – 70 с.: ил.

ISBN 978-5-86983-447-8

Авторский коллектив:

Герасименко Г. Б., Давыдов С. Г., Стожаров А. В., Стожарова Д. А.

Под общей редакцией:

кандидата социологических наук
вице – президента РОС
Заслуженного деятеля РОС
Стожарова А.В.

ISBN 978-5-86983-447-8

© департамент внутренней политики ЯНАО
© ЦНИ ГОРИЗОНТ, 2012
© Издательство «Любавич», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

1. Предисловие.....	4
2. Вступление.....	6
3. Давыдов С. Г., Стожарова Д. А. Построение индикаторов эффективности для региональных СМИ	10
4. Герасименко Г. Б., Стожаров А. В Мониторинг СМИ ЯНАО: новые подходы и технологии	18

1. ПРЕДИСЛОВИЕ

Предлагаемый вниманию читателей сборник посвящён проблеме эффективности в деятельности средств массовой информации. Проблема чрезвычайно важная и актуальная в современной социокультурной ситуации. После того, как с конца 1980-х гг. СМИ в нашей стране перестали быть ориентированы почти исключительно на пропагандистские задачи, перестали быть СМИП, то есть средствами массовой информации и пропаганды, и перешли к идеологии свободной прессы, вопрос об эффективности их деятельности перешел в большей степени в экономическую плоскость с позиций либо менеджмента медиапредприятий¹, либо в контексте рекламной деятельности².

Вопрос об эффективности деятельности СМИ в политическом поле возникал, как правило, лишь в период предвыборных кампаний, по крайней мере, на федеральном уровне. В большинстве регионов после отмены выборов руководителей администраций в субъектах Российской Федерации в 2004 году он и вовсе был снят с повестки дня.

Возвращение региональных предвыборных кампаний в 2012 году, вероятно, оживит интерес к данной проблематике.

Тем интереснее опыт Ямало-Ненецкого автономного округа, где вопрос об эффективности деятельности региональных и муниципальных СМИ оставался и продолжает оставаться в центре внимания местной администрации в течение многих лет. Авторы материалов, представленных в настоящем сборнике, разработали оригинальную концепцию оценки эффективности деятельности окружных и муниципальных СМИ, построенную на совокупности индикаторов, в которых комбинируются показатели потребления (реального обращения аудитории) и оценочный параметр "уровень доверия к СМИ". Как показывают результаты проведённого исследования, индексы работают неплохо. В то же время возникает вопрос о валидации предлагаемых

¹ См., напр.: Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. – М.: Университетская книга, 2010; Браун Д., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2 т. – М.: Мир, 2001; Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. – М., 2000; Как сделать газету прибыльной. Материалы конференции главных редакторов по итогам программ целенаправленного консультирования. – М.: Национальный институт прессы, 1998 и др.

² См., напр.: Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: в трех томах. — М.: Международный институт рекламы, 2002–2003; Назайкин А. Н. Эффективная продажа рекламы. – М.: Дело, 2002; Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. – М.: ООО «Гелла-Принт», 2000; Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение / Сост. и общ.ред. В.П.Коломиец. – М.: Международный институт рекламы, 2001 и др.

индексов - насколько стабильными они окажутся в долгосрочной перспективе?

Возможно, в дальнейшем потребуются сконструировать формализованные показатели эффективности на большем числе измеряемых параметров. Не исключено, что такие задачи перед исследователями поставит практика. Пока в поле зрения авторов не попали важные аспекты в деятельности СМИ, которые связаны с принятием Федерального закона "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", вступившего в силу 1-го сентября 2012 года, и дополнительных поправок к нему, начавших действовать с 1-го ноября 2012 года. Пока экспертное сообщество ещё не выработало стандартных индикаторов для оценки СМИ в контексте нового законодательства.

Ещё один важный вопрос: возможно ли перенесение ямальского опыта в условия других регионов? Механический перенос всегда может обернуться неожиданными последствиями. Поэтому важно проверить данное утверждение на практике. На этот вопрос ответ даст будущее. В любом случае, представленный в сборнике опыт интересен для осмысления и обсуждения.

*А.В.Шариков, кандидат педагогических наук, профессор
Национального
исследовательского университета*

*"Высшая школа экономики", член Группы европейских исследователей
аудитории Европейского вещательного союза (Group of European
Audience Researchers of European Broadcasting Union, GEAR EBU).*

11 октября 2012 года

г. Москва

2. ВСТУПЛЕНИЕ

История медиаизмерений на территории Ямало – Ненецкого автономного округа насчитывает уже два десятка лет. Первое в этой сфере практической социологии исследование было проведено в Надыме научно – внедренческим предприятием «Горизонт» в 1992 году. Объектом изучения стала только что образованная Надымская студия телевидения – рассматривались отношение населения к новому средству массовой информации, мотивации телезрителей, программная политика.

Во второй половине 90-х годов по заказу Государственного концерна «Ямал – Информ» был реализован цикл исследовательских проектов, направленный на подробное изучение окружных и муниципальных СМИ в Ноябрьске, Салехарде, Муравленко, Лабытнангах.

Мониторинговые медиаизмерения, заказчиками которых являлись Комитет по СМИ и полиграфии ЯНАО, департамент информационной политики ЯНАО, ОГТРК «Ямал-Регион», ГТРК «Ямал» стартовали на территории округа в 2002 году. За прошедший десяток лет были отработаны методики, полевая практика, аналитические подходы.

В городе Надыме базируется Центр социологических телефонных опросов, где могут быть задействованы по необходимости до двух десятков квалифицированных операторов – интервьюеров, многие имеют многолетний опыт работы. В 2008-2009 г.г. в течение года на территориях ЯНАО и ХМАО проводилось до 20 тысяч интервью.

Сегодня личное телефонное интервью по месту жительства респондента по случайной бесповторной выборке является основным способом получения полевой информации.

Особенностью применяемой методики является тот факт, что опрос ведется в «прайм-тайм» с 18 часов 30 минут до 21 часа 30 минут в течение минимум одной недели, максимум – четырех. Каждый оператор фиксирует поминутно время контакта с респондентом, распределяя интервью равномерно в период опроса. Таким образом, при объемных выборках от полутора до пяти тысяч респондентов исследователи «сканируют» информационное пространство с дискретностью в несколько секунд. То есть методика работает как «псевдоТВметр».

Репрезентативность выборки обеспечивается случайным алгоритмом отбора телефонных номеров респондентов из массива домашних телефонов данных городов. Охват телефонной связью в точках опроса очень высок. Все это позволяет оперативно собрать достоверные данные об информационном пространстве ЯНАО.

В процессе обработки данных производится «ремонт» выборки - все расчеты производятся с весовыми коэффициентами, отражающими

социально-демографическую структуру населения по полу, возрасту (по данным Госкомстата). Таким образом, представленные результаты могут использоваться для анализа и оценки рассмотренных показателей применительно ко всему населению каждого из городов и в целом к городскому населению Ямало-Ненецкого автономного округа.

С 2006 по 2009 год мониторинг СМИ ЯНАО проводился ЕЖЕКВАРТАЛЬНО по географии Салехард, Надым, Новый Уренгой, Ноябрьск, Мужы, Яр – Сале, Тазовский и общим объемом выборки 1 500 респондентов.

В 2009 году департаментом информации и общественных связей перед социологами была поставлена задача разработки механизма оценки эффективности деятельности конкретных средств массовой информации.

В практике медиаизмерений существует традиционный блок параметров, в той или иной мере позволяющих судить об эффективности средства массовой информации – рейтинг, доля аудитории, аффинити. Задача состояла в необходимости сконструировать интегральный показатель, пригодный для сравнительного анализа всех СМИ территории – от муниципальной газеты в райцентре с населением в несколько тысяч человек до телеканала «Ямал» с потенциальной аудиторией до полумиллиона.

В третьем (сентябрьском) замере по всем исследуемым СМИ задавался единый блок вопросов (*на примере ОГТРК «Ямал – Регион»*):

- **Частота потребления** – Смотрите ли Вы (и если «да» то, как часто) окружной телеканал «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»)?
- **Уровень доверия** – Насколько Вы доверяете информации, получаемой из передач окружного телеканала «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»)?
- **Суточный** (в случае ТВ), **недельный** (муниципальные СМИ) и **месячный** (окружная газета «Красный Север») **охват** – Смотрели ли Вы вчера не менее 15 минут окружной телеканал «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»)?/Вы читали хотя бы раз за последнюю неделю муниципальную газету Вашего города (поселка)?/ Вы читали хотя бы раз за последний месяц окружную газету «Красный Север»?

Получаемые данные послужили основой для конструирования двух основных показателей эффективности деятельности средств массовой информации:

- Объем эффективной аудитории (ОЭА)
(ОЭА) = ПО х кЭО х кУД
- Показатель эффективности деятельности (ПЭД)
(ПЭД) = ПО+ЭО+УД+СО\4ГС

Соответственно конкретные параметры представляют из себя:

ПО (полный охват) – совокупная аудитория СМИ (потребляет медиапродукцию «практически каждый день», «достаточно постоянно», «удаётся не всегда», «от случая к случаю»).

ЭО (эффективный охват) постоянная аудитория (те, кто смотрят, слушают, читают «практически каждый день» и «достаточно постоянно»).

УД (уровень доверия) - объем аудитории, доверяющей данному СМИ («доверяю полностью» и «скорее доверяю»).

СО (суточный охват) - объем телерадиоаудитории, потребляющей медиапродукцию не менее 15 минут за прошедшие сутки.

В случае печатной прессы:

НО (недельный охват) - объем аудитории, потребляющей медиапродукцию не менее 1 раза за прошедшую неделю.

МО (месячный охват) - объем аудитории, потребляющей медиапродукцию не менее 1 раза за прошедший месяц.

ГС (генеральная совокупность) - взрослое (старше 18 лет) население конкретной территории – города, поселка, округа в целом.

Таким образом объем эффективной аудитории (ОЭА) представляет собой объем ПО (полного охвата), умноженный на коэффициент ЭО (эффективного охвата) и умноженный на коэффициент УД (уровня доверия).

Прямолинейно говоря, мы «вырезаем» из совокупной аудитории (полного охвата) конкретного СМИ объем постоянной и доверяющей аудитории и получаем часть генеральной совокупности (взрослого населения территории), готовую постоянно и доверительно воспринимать информационную политику данного СМИ. Причем получаем не только в процентах, но и «в человеках». В принципе, можно соотнести объем финансирования данного СМИ с количественным объемом ОЭА и получить «себестоимость» одного эффективного потребителя медиапродукции.

Показатель эффективности деятельности (ПЭД) включает в себя, кроме ПО, ЭО, УД, еще один статический параметр ГС (генеральную совокупность) и динамический параметр СО (суточный охват).

Поскольку в числителе формулы стоят параметры ПО, ЭО, УД, СО, каждый из которых представляет собой часть генеральной совокупности и делим мы их сумму на 4 (по числу параметров) ГС, то в итоге мы получаем основной показатель, заведомо меньший единицы и демонстрирующий эффективность деятельности данного СМИ аналогично привычному «КПД».

- **Показатель эффективности деятельности (ПЭД)**
(ПЭД) = ПО+ЭО+УД+СО/4ГС

Принципиально новый этап мониторинга реализуется в 2012 году. Выступая Заказчиком проекта, департамент внутренней политики ЯНАО предложил применить «сплошную» выборку, включающую все восемь городов и пять районных центров округа. Исследование проводится в две волны – в мае-июне и сентябре-октябре. Объем выборки каждой волны 3 400 респондентов. Период опроса каждой волны – четыре недели.

Таким образом мы получаем репрезентативные результаты не только по городам но и по «сельской зоне», а также динамику по дням недели и месячную динамику.

Проведенные два замера (май и сентябрь) показали надежность применяемых методик и высокую стабильность результатов.

*Вице-президент РОС
Кандидат социологических наук
Заслуженный деятель РОС*

А. В. Стожаров

3. Давыдов С. Г., Стожарова Д. А.

ПОСТРОЕНИЕ ИНДИКАТОРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Показатели социологических исследований как элемент системы определения эффективности СМИ

Определение эффективности деятельности предприятия – классическая задача, решение которой для различных индустрий и рынков имеет не только теоретическую значимость, но и значительное эмпирическое значение. Концепция эффективности носит комплексный характер, существует множество подходов к ее определению. Как правило, под эффективностью понимается достижение определенной цели с использованием минимума средств. Вариативность целей и средств обуславливает различия в определениях и подходах к измерению. Например, Т.В. Яркина предлагает следующую классификацию эффективности производства по отдельным признакам:

- «по последствиям - экономическая, социальная и экологическая;
- по месту получения эффекта - локальная (хозрасчетная) и народнохозяйственная;
- по степени увеличения (повторения) - первичная (одноразовый эффект) и мультипликационная (многократно-повторяющаяся);
- по цели определения - абсолютная (характеризует общую величину эффекта или в расчете на единицу затрат или ресурсов) и сравнительная (при выборе оптимального варианта из нескольких вариантов хозяйственных или других решений).

Все вместе взятые виды эффективности формируют общую интегральную эффективность деятельности предприятия» [1].

Отметим, что понятие эффективности используется также применительно к коммуникативной деятельности, в том числе в сфере массовых коммуникаций, при этом также существует множество подходов к его определению. Достаточно распространенной является точка зрения, что задача определения коммуникативной эффективности не имеет решения – или по крайней мере единственно правильного и очевидного решения. В данном контексте часто приводится остроумное высказывание Джона Ванамейкера, создателя первой в мире сети универмагов: «Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую. Беда в том, что я не знаю, какая это половина» [2, с. 20].

В задачи предлагаемой статьи не входят ни представление оригинальной концепции эффективности медиапредприятия, ни более-менее полный анализ подходов к ее определению. В фокусе нашего внимания находится один из элементов оценки эффективности, а именно результаты медиаизмерений. Ниже будет рассмотрен опыт построения индикаторов, которые могут быть использованы для оценки эффективности региональных СМИ, на примере окружных и муниципальных медиапредприятий Ямало-Ненецкого автономного округа. Прежде чем перейти к рассмотрению данного кейса, рассмотрим существующие подходы к использованию результатов медиаисследований в деятельности медиапредприятий.

Известные авторам практики в сфере медиа позволяют выделить два основных источника исследовательской информации, на которой основывается оценка эффективности печатных и электронных СМИ.

Важным источником параметров для оценки эффективности СМИ являются измерения аудитории или медиаизмерения – «количественные социологические исследования, направленные на выявление наличия, числа и (или) продолжительности контактов аудитории со СМИ и их элементами в течение определенного времени» [3, с. 18].

Данный источник информации крайне распространенный и популярный по ряду причин. Прежде всего, измерения аудитории – институционализированный вид деятельности, получивший распространение во всех сегментах массовых коммуникаций (периодическая печать, телевидение, радиовещание, онлайн медиа, наружная реклама). Как правило, результаты подобных исследований приняты рынком и используются как своего рода «валюта» для ценообразования и финансовых расчетов между медиа и субъектами рекламной деятельности (рекламодателями и агентствами-посредниками разного типа). Кроме того, результаты медиаизмерений являются основой для управления редакционным контентом. Методы измерения аудитории масштабируемы, что позволяет изучать как крупные, так и малые рынки с необходимым уровнем частоты и детализации. Наконец, стандартизация параметров позволяет проводить сравнения между СМИ на различных рынках³. Сравнение СМИ различных типов связано с определенными методическими трудностями, поскольку контакты в таких случаях не могут быть сопоставлены напрямую.

Как правило, «рейтинговые» измерения аудитории удовлетворяют потребность в качестве источника данных для оценки эффективности коммерческих СМИ. Для общественных или государственным СМИ подобных показателей может быть недостаточно. Действительно, задача некоммерческих масс-медиа часто заключается не в том, чтобы привлечь как можно больше читателей, зрителей или слушателей, но в том, чтобы предоставлять социально значимый контент, не имеющий высокого коммерческого потенциала. Для оценки эффективности медиа в таких случаях могут быть использованы более сложные системы показателей, включающие, например, аудиторную оценку качества медийного контента. Пример такого рода системы, разработанной и используемой в Нидерландах, достаточно подробно описан в статье [6].

Определение эффективности окружных и муниципальных СМИ ЯНАО: постановка проблемы

Задача разработки социологических параметров для оценки эффективности окружных и муниципальных СМИ в Ямало-Ненецком автономном округе была впервые поставлена в 2009 г. в рамках цикла исследований, реализованных Ямало-Ненецким региональным отделением РОС и Центром независимых исследований «Горизонт» на территориях ЯНАО и ХМАО, начиная с 1996 г. История указанных исследований подробно рассматривается в статье [7]. Первые результаты использования разработанной системы показателей эффективности были получены в очередных замерах Мониторинга СМИ ЯНАО, проведенных в 2009-2010 гг. В рамках двух волн изучения аудитории СМИ ЯНАО, реализованных в 2012 г., оценка эффективности региональных медиа была основной задачей. Рассмотрим методику последнего исследовательского проекта более подробно.

³ Стандартные показатели измерений аудитории (рейтинг, доля аудитории, накопленный (суточный, недельный и т.д.) охват аудитории и др.) рассматриваются в значительном количестве публикаций, например, [3], [4], [5] и др.

В качестве объекта исследования было определено население Ямало-Ненецкого автономного округа в возрасте 18 лет и старше. Предмет исследования – медиапредпочтения населения региона.

Цель исследования – определение основных медиаметрических параметров средств массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа и эффективности их деятельности.

В рамках исследования были решены следующие задачи:

а) исследование и анализ каналов распространения информации (электронные и печатные средства массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа);

б) анализ уровня доверия региональным и муниципальным средствам массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа;

в) определение суточных (Daily Reach) и недельных (Weekly Reach) охватов аудиторий электронных и печатных средств массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа;

г) определение объемов постоянных, непостоянных, случайных аудиторий и антиаудиторий;

д) анализ предпочтений аудитории. Выделение половозрастной структуры и уровня обеспеченности аудиторий различных средств массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа;

е) определение интегральных показателей средств массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа: объемов эффективной аудитории, коэффициента эффективности деятельности.

Объем выборки каждой из двух волн исследования на территории городских округов и муниципальных районов в Ямало-Ненецком автономном округе составил 3400 человек. Таким образом, общий объем выборки – 6800 респондентов.

Полевая часть оказания услуг по проведению мониторинга аудитории СМИ была выполнена в две волны – с мая и по ноябрь 2012 года. Метод полевого исследования – личные интервью по месту жительства с применением случайной бесповторной выборки.

При построении выборки использовались квоты по населенным пунктам, указанные в нижеприведенной таблице.

Таблица 1. Региональная структура выборочной совокупности одно волны исследования

№	Населенный пункт	Выборка (человек)
1	Салехард	300
2	Лабытнанги	300
3	Надым	300
4	Новый Уренгой	300
5	Ноябрьск	200
6	Тарко-Сале	300
7	Муравленко	300
8	Губкинский	300
9	Мужи	200
10	Аксарка	200
11	Яр-Сале	200
12	Тазовский	200
13	Красноселькуп	200
ИТОГО		3400

В процессе обработки данных было произведено «перевзвешивание» выборки, все расчеты приводятся с учетом весовых коэффициентов, отражающих социально-демографическую структуру взрослого населения ЯНАО по полу, возрасту и размеру населенного пункта (по данным Госкомстата на 01.01.2011). Таким образом, представленные результаты могут использоваться для анализа и оценки рассмотренных показателей применительно ко всему населению Ямало-Ненецкого автономного округа, а также отдельных изучаемых населенных пунктов.

В качестве инструментария для опроса использовалась анкета, разработанная сотрудниками Центра независимых исследований «Горизонт».

Особенность исследования эффективности окружных СМИ состояла в том, что данные предназначались прежде всего для Департамента внутренней политики ЯНАО, осуществляющего поддержку региональных медиа. Следует отметить, что локальный рекламный рынок в ЯНАО находится начальной стадии развития, коммерческих СМИ весьма немного. Единственным источником данных измерения региональной медиааудитории в 2012 г. является исследование, которому посвящена настоящая статья, которому посвящена настоящая статья. Таким образом, все данные, необходимые для построения интегральных показателей, должны были быть получены в рамках настоящего опроса. Также обратим внимание, что необходимо было обеспечить сопоставление между различными типами медиа и между различными населенными пунктами.

Расчет объема эффективной аудитории (ОЭА) и показателя эффективности деятельности (ПЭД)

Для оценки эффективности деятельности масс-медиа ЯНАО были предложены два основных показателя: объем эффективной аудитории (ОЭА) и показатель эффективности деятельности (ПЭД). Рассмотрим, каким образом данные показатели могут быть рассчитаны.

ОЭА может быть выражен как в процентах, так и в людях (читателях, зрителях, слушателях или пользователях). Его расчет производится по следующей формуле:

$$\text{ОЭА} = \text{ПО} \times \text{кЭО} \times \text{кУД},$$

где: ПО – полный охват, ЭО – эффективный охват, УД – уровень доверия.

Для получения полного охвата аудитории средствами массовой информации используется серия вопросов, связанных с их потреблением. Например: «Смотрите ли Вы (и если «да» то, как часто) окружной телеканал «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»)? Доступные респонденту варианты ответа:

1. 5-6 раз в неделю (практически каждый день)
2. 3-4 раза в неделю (достаточно постоянно)
3. 1-2 раза в неделю (удается не всегда)
4. 1 раз в неделю и реже (от случая к случаю)
5. Нет, не смотрю

Таким образом, полный охват вычисляется либо как доля респондентов, выбравших при ответе на указанный вопрос альтернативы с 1 по 4, либо как количество представителей генеральной совокупности, отвечающих указанному критерию.

Эффективный охват – это регулярные потребители СМИ. В нашем примере это доля респондентов, выбравших при ответе на приведенный выше вопрос варианты 1 или 2.

Наконец, для выявления уровня доверия использовался следующий вопрос: «Насколько Вы доверяете информации, получаемой из передач окружного телеканала «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»)?

1. Доверяю полностью
 2. Скорее доверяю
 3. Скорее не доверяю
 4. Совсем не доверяю
98. Затрудняюсь ответить (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ)

Уровень доверия вычислялся, как суммарный процент респондентов, выбравших при ответе на вопрос альтернативы 1 или 2.

Обратим внимание, что для вычислений в формуле использовались не непосредственно ЭО и УД, а кЭО и кУД, то есть, коэффициенты ЭО и УД. Они вычислялись по следующим формулам:

$$\begin{aligned} \text{кЭО} &= \text{ЭО} / 100 \\ \text{кУД} &= \text{УД} / 100 \end{aligned}$$

Для наглядности приведем пример расчета данного показателя применительно к ОГТРК «Ямал – Регион» на окружном уровне.

Показатель ПО в этом случае равен примерно 68,79%, или 286705 человек. ЭО составляет 37,85%, а УД – 58,60%. Это означает, что:

$$\text{ОЭА} = 68,75 \times (37,85 / 100) \times (58,60 / 100) = 68,75 \times 0,38 \times 0,59 = 15,26\%$$

Или:

$$\text{ОЭА} = 286705 \times (37,85 / 100) \times (58,60 / 100) = 68,75 \times 0,38 \times 0,59 = 63598 \text{ зрителей}$$

Обратим внимание, что авторы рассматривали возможность расчета УД не от всех респондентов, а от ответивших на вопрос. В этом случае в приведенном примере УД = 85,30, а ОЭА = 92572 человека (22,21%).

Второй показатель - эффективности деятельности СМИ (ПЭД) вычисляется по следующей формуле:

$$\text{ПЭД} = (\text{ПО} + \text{ЭО} + \text{УД} + \text{СО}) / (4 * \text{ГС}),$$

где: ПО – полный охват, ЭО – эффективный охват, УД – уровень доверия, СО – суточный охват аудитории СМИ (или daily reach), ГС – генеральная совокупность исследования. Первые три показателя используются также при вычислении ОЭА, в связи с чем были рассмотрены выше. Остановимся поэтому на последних двух.

Суточный охват аудитории – СО – в целом, может быть получен посредством ответа на вопрос, потреблял ли респондент то или иное СМИ вчера. Могут быть использованы разные виды формулировки. Например, в анкете настоящего исследования формулировка была следующая: «Смотрели ли Вы окружной телеканал «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион») вчера, и если да, то сколько примерно минут это продолжалось?». При расчете учитывались только те респонденты, которые дали ответ, отличный от «0».

Генеральная совокупность исследования может быть выражена в людях (в нашем примере – 416761 человек) или процентах (то есть, 100%).

В случае ОГТРК «Ямал – Регион» СО = 17,02%. Таким образом:

$$\text{ПЭД} = (68,75 + 37,85 + 58,60 + 17,02) / (4 * 100) = 0,46$$

Необходимо подчеркнуть, что суточный охват (СО) целесообразно использовать только для ежедневных СМИ – теле- и радиопередач, печатных изданий. Если периодичность СМИ иная, данный показатель должен быть приведен в соответствие с периодичностью масс-медиа. Например, для окружной газеты «Красный север» использовался недельный охват аудитории (НО, «классический» weekly reach). Вопрос в анкете был сформулирован следующим образом: «Вы читали хотя бы раз за последнюю неделю окружную газету «Красный север»?».

Некоторые показатели ОЭА и ПЭД исследования СМИ ЯНАО

В рамках мониторинга СМИ ЯНАО в 2012 г. были рассчитаны показатели ОЭА и ПЭД для следующих средств массовой коммуникации:

- окружной телеканал ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»;
- окружная новостная телепередача «Вести – Ямал», выходящая в региональных окнах федерального телеканала «Россия-1»;
- Местные телекомпании ЯНАО, вещающие в 13 исследуемых населенных пунктах;
- окружная газета «Красный север»;
- местные газеты 13 изучаемых городов и поселков
- окружной Интернет-сайт «Информационное агентство «Север-Пресс»».

Показатели ОЭА и ПЭД для всех СМИ были рассчитаны как на уровне округа, так и на уровне отдельных населенных пунктов.

Таблица 2. Показатели ОЭА и ПЭД для ЯНАО в целом

	ОЭА, человек ⁴		ПЭД	
	1 волна (весна 2012 г.)	2 волна (осень 2012 г.)	1 волна (весна 2012 г.)	2 волна (осень 2012 г.)
ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»	76940	92572	0,44	0,46
Телепередача «Вести-Ямал»	91556	112606	0,47	0,50
Местные телекомпании	147149	147861	0,57	0,57
Газета «Красный север»	3220	3025	0,11	0,09
Местные газеты	43942	48525	0,37	0,36
Сайт ИА «Север-Пресс»	69	416	0,03	0,03

⁴ Приведенный показатель рассчитан с использованием УД, вычисленного от ответивших.

Таблица 3. Показатели ОЭА и ПЭД телепередачи «Вести-Регион»
(по населенным пунктам)

	ОЭА, % ⁵		ПЭД	
	1 волна (весна 2012 г.)	2 волна (осень 2012 г.)	1 волна (весна 2012 г.)	2 волна (осень 2012 г.)
Весь округ	15,85	19,28	0,47	0,50
Аксарка	45,30	47,89	0,66	0,68
Губкинский	12,74	16,04	0,43	0,46
Лабытнанги	13,74	25,54	0,48	0,51
Мужи	20,49	47,92	0,49	0,65
Муравленко	21,63	17,08	0,50	0,48
Новый Уренгой	15,44	15,34	0,48	0,48
Надым	7,77	4,69	0,38	0,31
Ноябрьск	10,97	15,92	0,40	0,48
Салехард	23,90	47,41	0,57	0,63
Селькуп	25,72	28,49	0,60	0,55
Тазовский	15,18	22,21	0,51	0,51
Тарко-Сале	8,16	12,66	0,36	0,46
Яр-Сале	31,92	27,99	0,57	0,55

Оставляя за скобками содержательную интерпретацию полученных показателей, отметим, что оба параметра – и ОЭА, и ПЭД – демонстрируют высокую устойчивость от волны к волне не только на уровне округа в целом, но и отдельных населенных пунктов. При этом различия в показателях для одного и того же СМИ в разных регионах достаточно существенные, что предоставляет возможности для анализа причин зафиксированной ситуации.

Заключение

Представленные в настоящей статье показатели объема эффективной аудитории (ОЭА) и эффективности деятельности (ПЭД) представляются весьма перспективными для использования при оценке эффективности распределения региональных бюджетов на поддержку масс-медиа. При этом анализ должен производиться с использованием не только социологических, но и финансовых данных, недоступных для авторов настоящего исследования. Не исключено, что полезными окажутся новые параметры, построенные на пересечении существующих – например, объем инвестиций в то или иное СМИ на одного «эффективного» представителя аудитории.

В случае проведения вычислений в других регионах следует учитывать, что статистики для расчета ОЭА и ПЭД могут быть получены как из единого источника, так и из различных. Например, некоторые используемые параметры (общий охват, суточный / недельный охват и др.) являются стандартными для проектов измерения аудитории. Другие параметры (например, уровень доверия) могут быть получены из опросов omnibusного типа.

⁵ Приведенный показатель рассчитан с использованием УД, вычисленного от всех респондентов.

Литература

1. Яркина Т.В. Основы экономики предприятия // URL: <http://www.aup.ru/books/m64/>.
2. Кутляев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2005.
3. Давыдов С.Г. Методологические основы измерений аудитории СМИ / В сб.: Информационное пространство Югры: состояние и динамика развития. – СПб.: Любавич, 2010. – С. 14-33.
4. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть III. – М.: Международный институт рекламы, 2003.
5. Surmanek J. Media Planning: A Practical Guide. – 3 ed. - McGraw-Hill, 1996.
6. ван Меурс Л. и др. Онлайн панель как средство оценки качества телевизионных передач / В сб.: Онлайн исследования в России 3.0. – М., 2012.- С. 255-270.
7. Давыдов С.Г., Кукевич Ю.А. Опыт исследований аудитории СМИ в ЯНАО / В сб.: Информационное пространство Ямала: тенденции развития. – Салехард-Надым, 2006. – С. 26-46.

4. Герасименко Г. Б., Стожаров А. В

Мониторинг СМИ ЯНАО: новые подходы и технологии

1. ВВЕДЕНИЕ

Настоящая публикация подготовлена по результатам социологического исследования, которое проводилось Центром независимых исследований «Горизонт» в 2012 году (первая волна с 07 мая по 03 июня и вторая волна с 17 сентября по 14 октября) на территории ЯНАО.

Объект исследования – население Ямало - Ненецкого автономного округа в возрасте 18 лет и старше.

Предмет исследования – медиапредпочтения населения.

Цель исследования – определение аудиторных показателей эффективности электронных и печатных средств массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа.

Задачи:

- а) исследование и анализ каналов распространения информации (электронные и печатные средства массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа);
- б) анализ уровня доверия региональным и муниципальным средствам массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа;
- в) определение суточных (Daily Reach) и недельных (Weekly Reach) охватов аудиторий электронных и печатных средств массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа;
- г) определение объемов постоянных, непостоянных, случайных и антиаудиторий;
- д) анализ предпочтений аудитории. Выделение половозрастной структуры и уровня обеспеченности аудиторий различных средств массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа;
- е) определение интегральных показателей средств массовой информации Ямало-Ненецкого автономного округа: объемов эффективной аудитории, коэффициента эффективности деятельности.

Объем выборки: 3 400 респондентов, на территории городских округов и муниципальных районов в Ямало-Ненецком автономном округе.

Полевая часть оказания услуг по проведению мониторинга выполняется в две волны – с мая и по ноябрь 2012 года. Таким образом, общая выборка проекта составит 6 800 респондентов. Возраст респондентов – 18 лет и старше. Метод полевого исследования – личные интервью по месту жительства с применением случайной бесповторной выборки.

Выборочные совокупности (одна волна) –

<i>№</i>	<i>Населенный пункт</i>	<i>Выборка</i>
1	Салехард	300
2	Лабытнанги	300
3	Надым	300
4	Новый Уренгой	300
5	Ноябрьск	200
6	Тарко-Сале	300
7	Муравленко	300
8	Губкинский	300
9	Мужи	200
10	Аксарка	200
11	Яр-Сале	200
12	Тазовский	200
13	Красноселькуп	200
ИТОГО		3400

ОБЩИЙ ОБЪЕМ ВЫБОРКИ ПО ПРОЕКТУ - 6 800

В процессе обработки данных производится «перевзвешивание» выборки - все расчеты производятся с весовыми коэффициентами, отражающими социально-демографическую структуру населения по полу, возрасту и размеру населенного пункта (по данным Госкомстата на 01.01.2011). Таким образом, представленные результаты могут использоваться для анализа и оценки рассмотренных показателей применительно ко всему населению Ямало-Ненецкого автономного округа.

Инструментарий для опроса – анкета, разработанная сотрудниками Центра независимых исследований «Горизонт», позволяющая получить информацию необходимую для потребителей.

Для обработки полученных данных социологического опроса применялась специализированная компьютерная программа SPSS (версия 17.0R), использовались различные виды статистического анализа: линейное распределение по всему массиву, линейное распределение по

конкретным городам, двумерные распределения содержательных вопросов, метод «ХИ-квадрат».

Главной задачей данного проекта мониторинга СМИ ЯНАО является задача **определения эффективности деятельности местных (окружных и муниципальных) СМИ**. Поэтому по всем исследуемым СМИ задается единый блок вопросов (на примере ОГТРК «Ямал – Регион»):

- **Частота потребления** – Смотрите ли Вы (и если «да» то, как часто) *окружной телеканал «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»)?*
- **Уровень доверия** – Насколько Вы доверяете информации, получаемой из *передач окружного телеканала «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»)?*
- **Суточный** (в случае ТВ), **недельный** (муниципальные СМИ) и **месячный** (окружная газета «Красный Север») **охват** – Смотрите ли Вы вчера не менее 15 минут *окружной телеканал «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»)?*/Вы читали хотя бы раз за последнюю неделю *муниципальную газету Вашего города (поселка)?*/ Вы читали хотя бы раз за последний месяц *окружную газету «Красный Север»?*

Получаемые данные служат основой для конструирования двух основных показателей эффективности деятельности средств массовой информации:

- **Объем эффективной аудитории (ОЭА)**
 $(ОЭА) = ПО \times кЭО \times кУД$
- **Показатель эффективности деятельности (ПЭД)**
 $(ПЭД) = ПО + ЭО + УД + СО \backslash 4ГС$

Соответственно конкретные параметры представляют из себя:

ПО (полный охват) – совокупная аудитория СМИ (потребляет медиапродукцию «практически каждый день», «достаточно постоянно», «удаётся не всегда», «от случая к случаю»).

ЭО (эффективный охват) постоянная аудитория (те, кто смотрят, слушают, читают «практически каждый день» и «достаточно постоянно»).

УД (уровень доверия) - объем аудитории, доверяющей данному СМИ («доверяю полностью» и «скорее доверяю»).

СО (суточный охват) - объем телерадиоаудитории, потребляющей медиапродукцию не менее 15 минут за прошедшие сутки.

В случае печатной прессы:

НО (недельный охват) - объем аудитории, потребляющей медиапродукцию не менее 1 раза за прошедшую неделю.

МО (месячный охват) - объем аудитории, потребляющей медиапродукцию не менее 1 раза за прошедший месяц.

ГС (генеральная совокупность) - взрослое (старше 18 лет) население конкретной территории – города, поселка, округа в целом.

Таким образом **объем эффективной аудитории (ОЭА)** представляет собой объем ПО (полного охвата), умноженный на коэффициент ЭО (эффективного охвата) и умноженный на коэффициент УД (уровня доверия).

Прямолинейно говоря, мы «вырезаем» из совокупной аудитории (полного охвата) конкретного СМИ объем постоянной и доверяющей аудитории и получаем часть генеральной совокупности (взрослого населения территории), готовую постоянно и доверительно воспринимать информационную политику данного СМИ. Причем получаем не только в процентах, но и «в человеках». Таким образом, можно соотнести объем финансирования данного СМИ с количественным объемом ОЭА и получить «себестоимость» одного эффективного потребителя.

Показатель эффективности деятельности (ПЭД) включает в себя, кроме ПО, ЭО, УД, еще один статический параметр ГС (генеральную совокупность) и динамический параметр СО (суточный охват).

Поскольку в числителе формулы стоят параметры ПО, ЭО, УД, СО, каждый из которых представляет собой часть генеральной совокупности и делим мы их сумму на 4 (по числу параметров) и ГС, то в итоге мы получаем основной показатель, заведомо меньший единицы и демонстрирующий эффективность деятельности данного СМИ аналогично привычному «КПД».

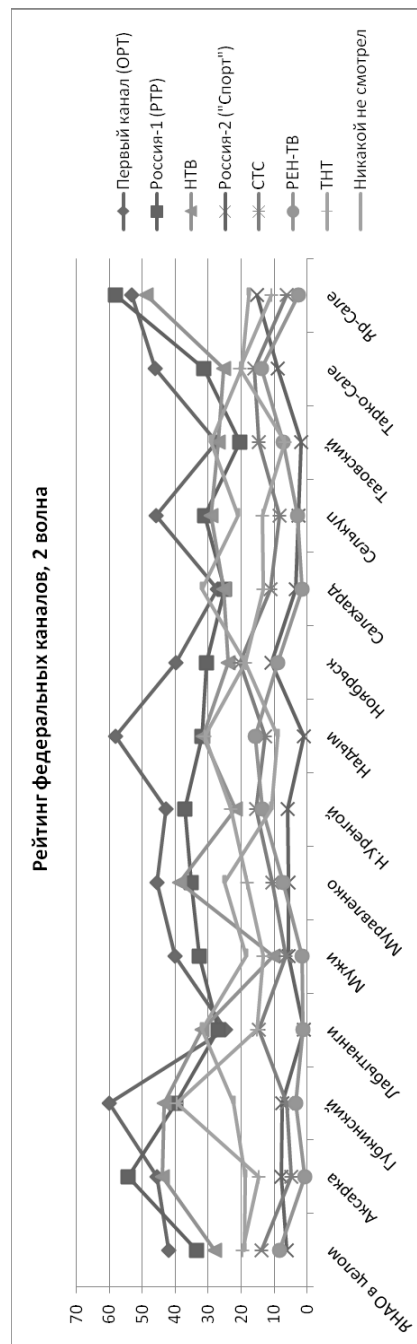
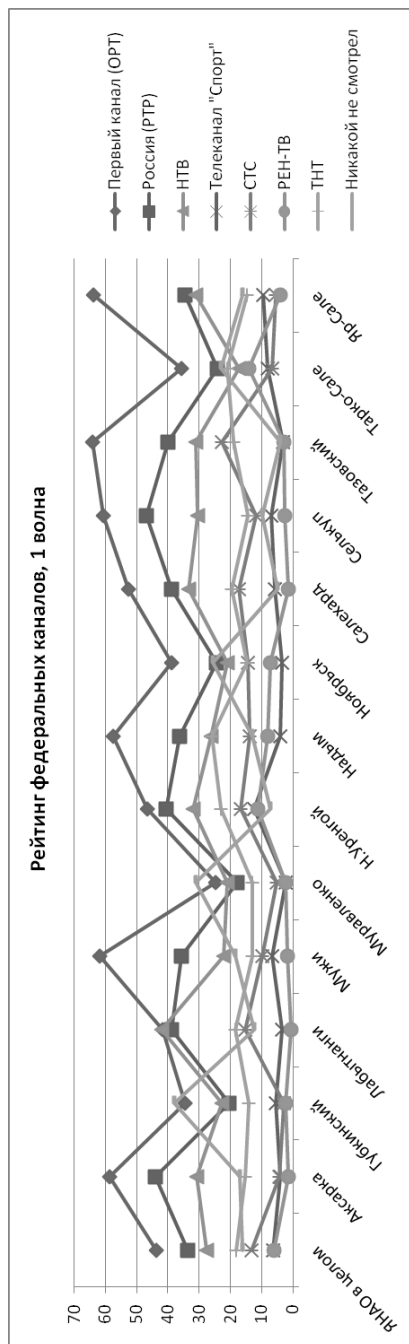
2.ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

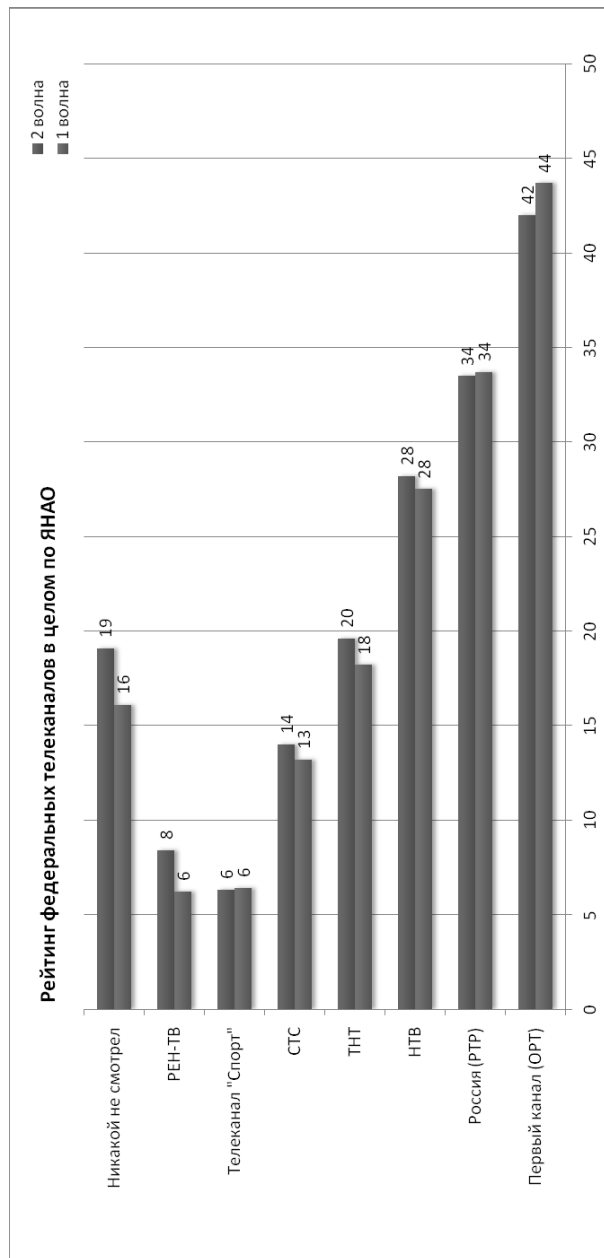
2.1. ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ

Суточный охват (Daily Reach) – формулировка вопроса анкеты: *Какие из перечисленных телеканалов Вы смотрели не менее 15 минут вчера?*

1 волна	ЯНАО в целом	Аскарка	Губкинский	Лабеттанги	Мужик	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Новорыск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Первый канал (ОРТ)	43,7	58,5	34,6	41,8	61,8	24,8	46,6	57,6	38,9	52,5	60,7	64,1	35,7	63,9
Россия (РТР)	33,7	44,0	20,5	38,9	35,6	17,9	40,6	36,1	24,4	38,7	46,9	40,0	24,1	34,4
НТВ	27,5	30,9	22,7	42,0	22,1	21,1	31,8	26,1	21,0	33,3	30,5	31,0	17,3	31,1
Телеканал "Спорт"	6,4	4,0	5,6	3,4	6,5	2,4	12,4	4,1	3,4	5,8	7,0	3,1	8,0	9,5
СТС	13,2	4,4	2,8	15,2	9,7	5,3	16,7	13,8	14,4	17,3	11,7	22,6	6,6	5,5
Культура	0,6	1,6	1,5	0,0	3,5	0,7	0,3	0,5	0,5	0,3	0,0	0,0	1,0	2,3
ТВЗ	1,0	1,0	0,9	0,5	0,0	0,6	1,3	2,6	0,8	0,6	0,4	0,4	0,7	1,2
ТВЦ	1,8	0,0	1,7	1,3	0,5	0,2	1,3	5,6	0,8	5,1	0,8	1,4	4,8	0,0
РЕН-ТВ	6,2	1,4	2,2	0,7	1,9	2,3	11,2	8,0	7,3	1,6	2,5	2,8	14,0	4,1
ТНТ	18,2	15,2	14,2	18,3	13,1	12,9	23,0	26,0	14,7	19,7	14,5	19,0	21,0	14,7
Звезда	4,2	16,0	1,9	4,4	19,8	0,5	3,3	0,0	1,3	6,3	10,6	1,6	3,6	13,6
РБК	0,9	0,7	0,3	0,0	0,0	0,3	2,0	3,0	0,5	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0
MTV	0,2	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	1,2	0,0	0,3	0,3	0,7	0,3	0,5
Муз-ТВ	0,6	0,8	0,6	0,0	0,7	0,0	0,0	1,5	1,2	0,0	0,0	1,5	0,0	0,5
Телеканал "Вести"	0,7	0,5	0,3	0,0	0,5	0,3	0,0	2,6	1,6	0,4	0,0	0,0	1,7	0,0
Петербург - 5 канал	1,5	0,0	1,2	3,8	0,0	1,2	1,1	0,9	1,3	5,6	0,4	0,8	0,9	0,0
Другой канал	17,3	5,3	2,5	14,6	11,3	3,0	26,2	16,0	19,7	12,8	21,9	23,4	15,4	10,9
Смотрел видео / DVD	0,6	2,3	0,0	0,0	0,7	0,3	0,8	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,8	1,3
Никакой не смотрел	16,1	17,1	37,9	12,4	18,3	31,1	7,1	13,0	25,5	4,9	9,9	4,0	23,1	16,2

2 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнангити	Мужки	Мурavinenko	Н. Урентой	Надым	Новорьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Первый канал (ОРТ)	42,0	45,5	59,9	24,7	40,2	45,5	42,8	58,1	39,8	27,2	45,7	27,6	46,0	53,2
Россия-1 (РТР)	33,5	54,2	39,8	27,1	32,6	35,1	37,2	31,9	30,5	25,0	31,0	20,4	31,3	58,0
НТВ	28,2	43,8	43,4	31,8	10,4	38,8	21,8	31,5	24,1	25,3	29,2	27,1	25,3	48,7
Россия-2 ("Спорт")	6,3	7,9	7,6	1,1	5,7	5,6	6,0	1,1	10,9	3,5	2,7	2,0	9,0	15,3
СТС	14,0	4,8	6,3	14,8	6,6	10,7	15,6	12,9	20,4	11,1	8,4	14,6	16,2	6,2
Россия-К ("Культура")	0,7	0,0	1,1	1,6	2,5	0,9	0,0	0,3	0,7	1,3	0,4	0,3	1,3	0,5
ТВ3	1,4	0,3	0,0	0,6	0,0	3,4	2,4	0,7	1,5	0,0	1,2	1,4	1,7	0,0
ТВЦ	2,0	1,1	0,0	0,4	0,0	0,5	2,9	10,2	0,5	1,1	0,8	0,3	1,8	0,0
РЕН-ТВ	8,4	0,8	3,6	1,2	1,5	7,3	13,5	15,9	9,0	1,5	3,1	7,3	14,0	2,7
ТНТ	19,6	14,7	39,6	15,3	13,3	18,3	23,1	31,0	18,8	13,3	13,7	6,9	20,5	11,0
Звезда	3,2	6,0	1,7	3,1	11,6	0,4	3,4	1,0	2,7	4,2	4,7	2,3	4,7	4,1
РБК	0,9	0,0	4,1	0,4	0,0	1,8	1,2	0,2	1,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5
MTV	0,4	0,0	0,3	0,0	0,0	0,6	0,0	0,3	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Муз-ТВ	1,0	3,2	2,5	0,0	1,0	2,3	0,0	2,1	1,3	0,0	2,4	0,0	2,6	0,0
"Бибигон"	0,2	0,0	0,6	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,2	0,6
Россия-24 ("Вести")	1,7	1,3	5,1	0,2	1,0	1,6	0,0	0,0	4,3	0,7	0,0	0,6	2,6	5,9
Петербург - 5 канал	1,3	0,3	0,0	4,7	0,0	0,2	2,5	0,0	1,1	2,3	0,4	0,9	0,0	0,0
Другой канал	15,6	5,9	9,6	3,2	19,2	10,8	30,3	15,2	16,4	6,3	2,9	4,4	14,4	13,3
Смотрел видео / DVD	0,5	0,0	0,0	2,3	1,7	0,5	0,0	0,3	1,2	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0
Никакой не смотрел	19,1	18,9	22,3	31,8	18,5	25,0	10,8	8,9	18,8	31,8	20,9	29,3	19,9	17,7





Замеры 2012 года демонстрируют стабильность структуры телевизионного пространства федеральных каналов. Однако при всей стабильности общеокружной картины по конкретным точкам опроса фиксируется значительная динамика.

Первый канал не уступает лидирующего места во всех наших замерах – **42%** (1 волна - 43,7%), хотя в сентябре 2009 года у него было 55% в целом по ЯНАО. Лидером по объему аудитории в сентябре становится Губкинский (60%), в мае больше всего (64,1%) его смотрели в Тазовском. Менее всего во второй волне телезрителей в Лабытнангах (24,7%), в мае наименьший показатель (24,8%) был в Муравленко.

Россия (РТР) (33,5%) (1 волна - 33,7%) держит индекс популярности более чем стабильно (в сентябре 2009 года - 34,1%), лидер потребления Яр-Сале (58%), в мае был наиболее популярен в Красноселькупе (46,9%). Существенно меньше сторонников в Тазовском (20,4%), в мае эту позицию занимал Муравленко (17,9%).

НТВ (28,2%), (1 волна - 27,5%) уверенно на третьем месте (в сентябре 2009 года - 33,5%) больше всего сторонников в Яр-Сале (48,7%), в первой волне - Лабытнанги (42%). Наименее охотно канал смотрят в Мужах (10,4%), первая волна – в Тарко - Сале (17,3%).

ТНТ (19,6%), (1 волна - 18,2%) более чем стабилен (в сентябре 2009 года - 18,5%), лидирует в Губкинском (39,6%), первая волна в Надыме (26%), наименее популярен в Тазовском (6,9%), в мае (12,9%) в Муравленко.

СТС – (14%), в мае этого года - 13,2%, (сентябре 2009 года - 17,5%), привычно замыкает первую пятерку, аудитория также привычно неравномерна – от 20,4% в Ноябрьске, (первая волна - 22,6% в Тазовском) до 4,8% в Аксарке, (в мае - 2,8% в Губкинском).

Таким образом, структура «первой пятерки» сохраняется в ряде наших замеров.

Интересно посмотреть «антиаудиторию» федеральных каналов. Менее всего их смотрят в Лабытнангах (31,8%) – в майском замере ответ «никакой не смотрел» дали почти 40% телезрителей Муравленко. В Надыме таковых всего 9%!

2.2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОКРУЖНЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

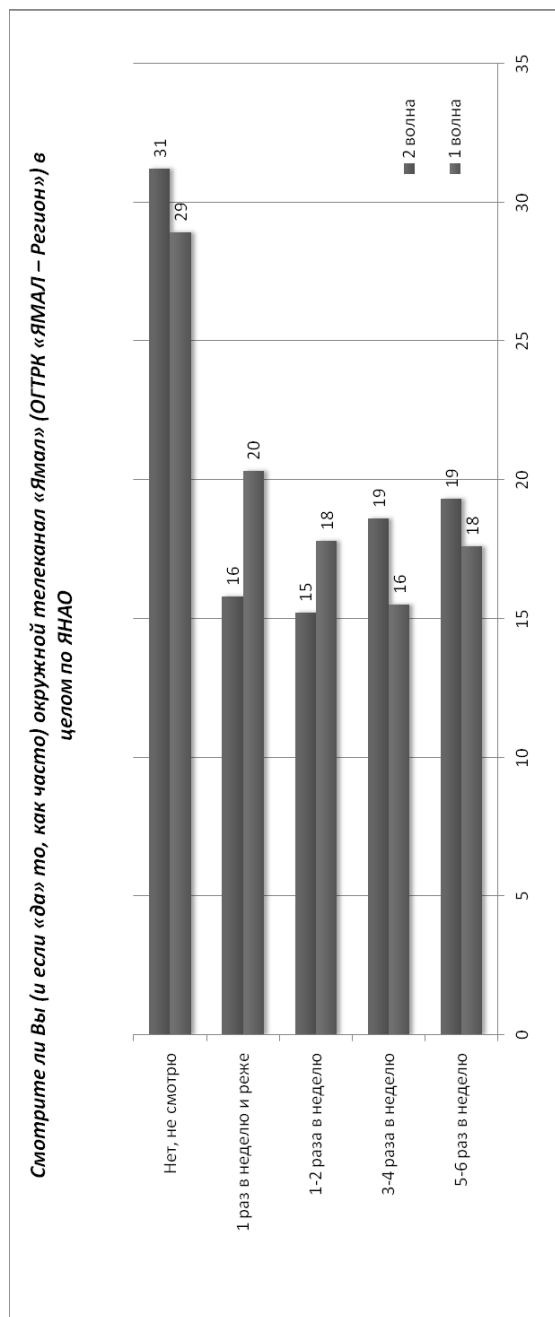
2.2.2. ОКРУЖНЫЕ СМИ

2.2.2.1. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОГТРК «ЯМАЛ – РЕГИОН»

4. Смотрите ли Вы (и если «да» то, как часто) окружной телеканал «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»).

1 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новыйск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
5-6 раз в неделю	17,6	31,4	8,9	24,0	23,6	20,8	14,6	12,3	12,8	29,5	27,3	16,4	8,6	28,1
3-4 раза в неделю	15,5	19,4	17,3	10,7	17,1	18,9	16,8	15,0	12,5	16,3	18,5	13,1	10,7	21,8
1-2 раза в неделю	17,8	16,7	22,2	12,3	19,5	18,1	17,1	17,0	21,7	17,0	13,1	16,1	14,4	13,4
1 раз в неделю и реже	20,3	10,8	18,4	19,2	13,0	24,5	25,2	17,2	19,2	22,1	17,9	21,0	20,0	12,8
Нет, не смотрю	28,9	21,7	33,2	33,8	26,8	17,7	26,2	38,5	33,9	15,1	23,2	33,3	46,2	24,0

2 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новыйск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
5-6 раз в неделю	19,3	32,6	9,4	32,3	35,0	27,5	14,1	8,8	14,2	40,9	24,3	12,8	16,4	20,8
3-4 раза в неделю	18,6	26,5	25,3	18,1	22,5	11,5	13,0	15,7	16,6	23,2	29,3	26,7	16,1	29,5
1-2 раза в неделю	15,2	22,5	11,1	17,5	12,9	6,9	16,0	16,9	11,4	15,2	21,1	19,7	17,2	25,6
1 раз в неделю и реже	15,8	6,4	7,7	6,0	11,5	30,0	21,9	19,0	16,6	9,4	5,3	9,3	21,4	4,4
Нет, не смотрю	31,2	12,0	46,5	26,2	18,1	24,1	35,0	39,5	41,1	11,3	19,9	31,4	28,9	19,8



Постоянная аудитория телеканала ЯМАЛ по сравнению с маем этого года несколько (около 2%) в целом по округу увеличила свой объем. Особенно это заметно в Салехарде – рост с 30 до 41%.

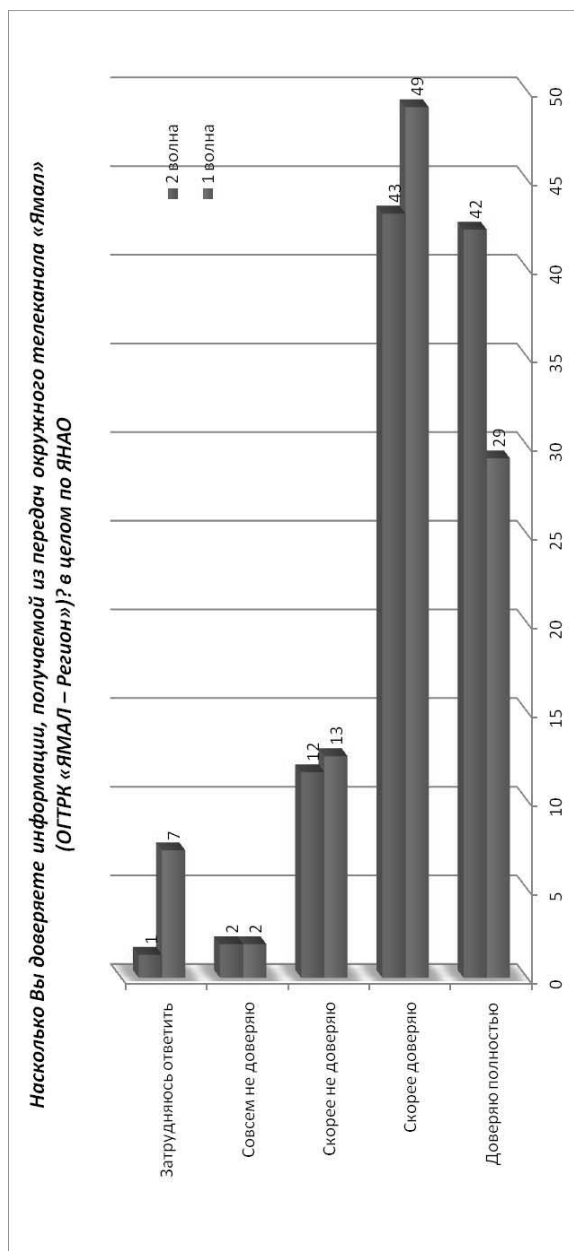
Антиаудитория (не смотрят передачи ОГТРК «Ямал-Регион») при достаточно стабильном общеокружном показателе 30% практически вдвое уменьшилась в Аксарке и Тарко - Сале, сократила свой объем в Лабитнангах (с 34 до 26 процентов), в Мужах (с 27 до 18 процентов), осталась стабильно высокой (до 40%) в Надыме и Ноябрьске.

5. Насколько Вы доверяете информации, получаемой из передач окружного телеканала «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»)?

1 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабытнанги	Мужи	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Новый Уренгой	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Доверяю полностью	29,3	57,6	25,9	27,8	50,6	49,2	23,4	21,9	24,0	24,5	33,0	26,8	23,3	43,5
Скорее доверяю	49,1	37,8	61,6	40,8	45,7	36,2	48,9	52,6	54,0	50,6	45,7	47,4	60,0	50,9
Скорее не доверяю	12,5	4,6	9,9	20,1	3,2	8,7	21,7	14,9	3,2	17,0	14,4	16,1	2,7	3,2
Совсем не доверяю	1,9	0,0	1,0	4,0	0,4	2,5	2,9	3,9	0,0	2,5	1,5	0,9	1,3	1,1
Затрудняюсь ответить	7,2	0,0	1,5	7,3	0,0	3,5	3,0	6,8	18,9	5,4	5,3	8,8	12,7	1,4

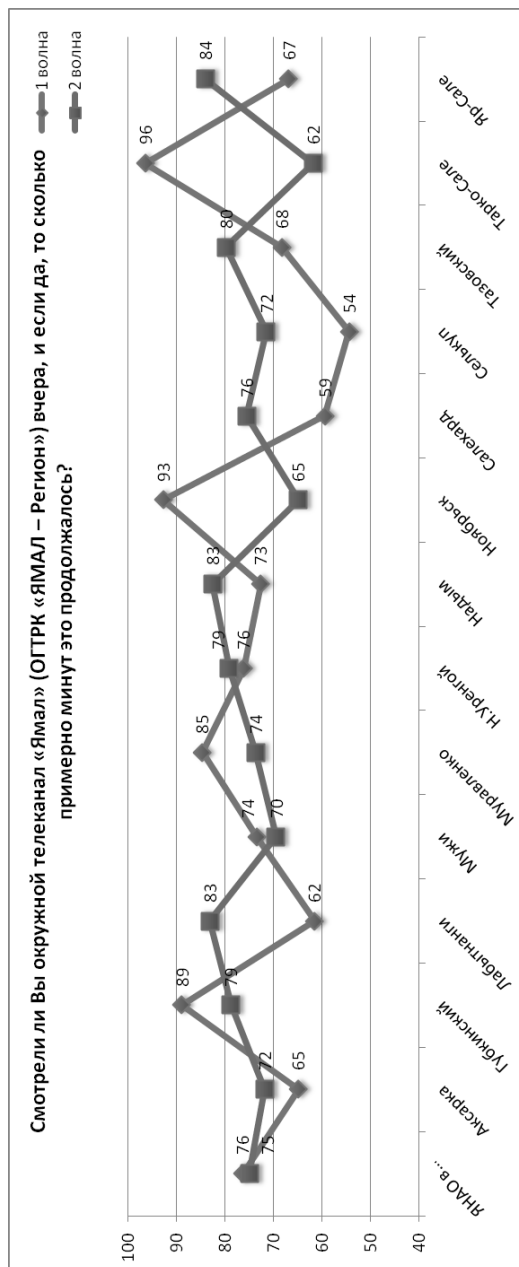
2 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабытнанги	Мужи	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Новый Уренгой	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Доверяю полностью	42,2	67,5	21,3	71,6	64,0	67,5	27,0	8,6	41,5	57,3	31,1	35,8	37,1	59,8
Скорее доверяю	43,1	29,5	76,6	13,1	24,9	18,7	45,8	62,7	49,4	28,1	61,6	56,5	60,0	37,2
Скорее не доверяю	11,6	3,0	2,1	11,4	7,1	11,5	20,5	28,7	5,9	9,9	5,8	7,2	2,1	3,0
Совсем не доверяю	1,9	0,0	0,0	3,9	0,8	2,2	5,0	0,0	0,0	3,7	0,0	0,0	0,4	0,0
Затрудняюсь ответить	1,3	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0	1,7	0,0	3,2	1,2	1,5	0,4	0,4	0,0

Уровень доверия телезрителей к передачам телеканала ЯМАЛ традиционно высок (более 80%), отметим, что позиция опрошенных «доверяю полностью» увеличилась на 10%.



6. Смотрели ли Вы окружной телеканал «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион») вчера, и если да, то сколько примерно минут это продолжалось?

Не смотрел	ЯНАО в целом	Аксарка	Тукчинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Новобрск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
1 волна	76,4	64,9	88,9	61,6	73,5	84,7	76,2	72,7	92,7	59,4	54,4	68,3	96,4	66,9
2 волна	75,0	71,8	78,8	83,1	69,5	73,7	79,1	82,6	64,9	75,5	71,5	79,8	61,8	84,0



Совокупная (полный охват) аудитория окружного телеканала ЯМАЛ по прежнему превышает 70%.

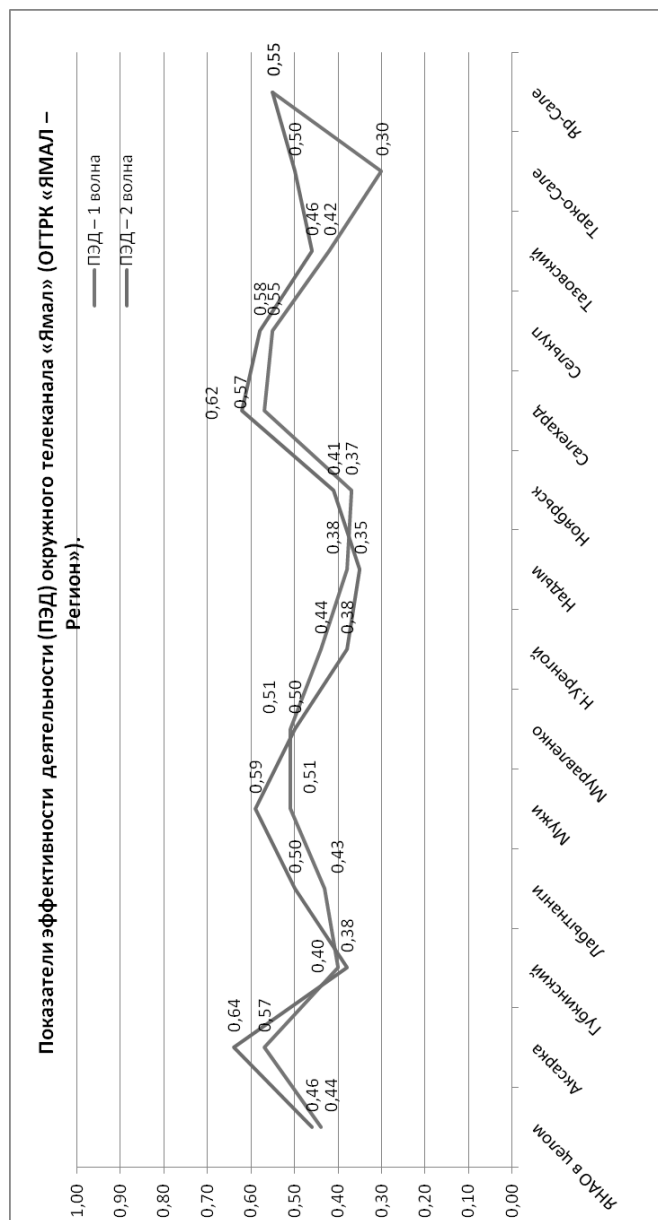
Общий уровень доверия («доверяю полностью» и «скорее доверяю») по округу по-прежнему достаточно высок и достигает 78%.

Суточный охват (смотрели вчера передачи не менее 15 минут) составляет в целом по округу по прежнему около 25% (в сентябре 2009 года этот показатель был равен 29%).

Рассмотрим эффективность деятельности телеканала Ямал. Как мы видим из таблицы, объем эффективной аудитории в целом по ЯНАО составляет (92 572), в первой волне - 76 940 человек, что по прежнему существенно меньше показателя осени 2009 года -111200.

Основные показатели эффективности окружного телеканала «Ямал» (ОГТРК «ЯМАЛ – Регион»).

	ЯНАО в целом	Арсарка	Губкинский	Лябытнанги	Мужи	Муравленко	Н.Уренгой	Налым	Новорск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
ОЭА – 1 волна	76940	1305	2700	3312	764	7927	15685	4705	11251	9606	561	686	1325	1571
ПЭД – 1 волна	0,44	0,57	0,40	0,43	0,51	0,51	0,44	0,38	0,37	0,57	0,55	0,42	0,30	0,55
ОЭА – 2 волна	92572	1085	3205	6630	1115	7259	12005	3984	14223	16004	1253	1156	3440	1715
ПЭД – 2 волна	0,46	0,64	0,38	0,50	0,59	0,50	0,38	0,35	0,41	0,62	0,58	0,46	0,50	0,55



Таким образом, телеканал ЯМАЛ сохраняет степень эффективности деятельности в 2012 году на уровне 0,44 – 0,46. Стабильно успешен он в окружной столице: май – 0,57, сентябрь – 0,62, напомним, что в 2009 году этот показатель составлял 0,68. Прибавляет ОГТРК «Ямал-Регион» в Мужах (май – 0,51, сентябрь – 0,59), Красноселькупе (май – 0,55, сентябрь – 0,58), Аксарке (май – 0,57, сентябрь – 0,64). Несколько улучшается ситуация в Ноябрьске (май – 0,37, сентябрь – 0,41), Лабитнангах (май – 0,43, сентябрь – 0,50). По-прежнему малоутешительно положение в Надыме (май – 0,38, сентябрь – 0,35).

2.2.2.2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГТРК «ЯМАЛ»

7. Смотрите ли Вы (и если «да» то, как часто) программу ГТРК «Ямал» («Вести Ямал») на канале Россия?

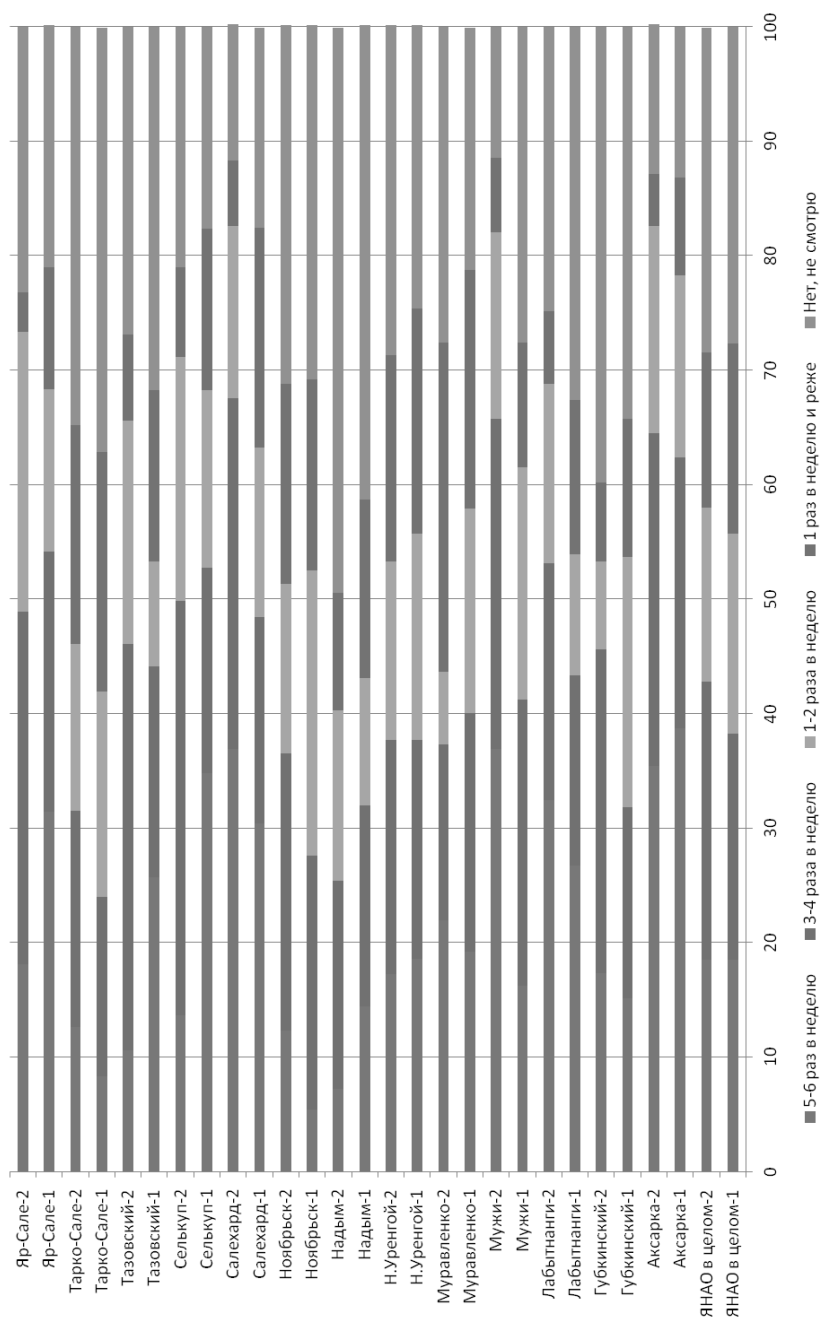
1 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новоярск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
5-6 раз в неделю	18,5	38,7	15,1	26,7	16,2	19,2	18,6	14,4	5,4	30,4	34,8	25,7	8,3
3-4 раз в неделю	19,7	23,7	16,7	16,6	25,0	20,8	19,1	17,6	22,2	18,0	17,9	18,4	15,7
1-2 раз в неделю	17,5	15,9	21,9	10,6	20,3	17,9	18,0	11,1	24,9	14,8	15,5	9,2	17,9
1 раз в неделю и реже	16,6	8,5	12,0	13,5	10,9	20,8	19,7	15,6	16,7	19,2	14,1	14,9	20,9
Нет, не смотрю	27,7	13,2	34,3	32,6	27,6	21,2	24,7	41,4	30,9	17,5	17,7	31,8	37,1
													21,1

35

2 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новоярск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
5-6 раз в неделю	18,5	35,4	17,3	32,4	36,9	21,9	17,2	12,3	36,9	13,6	10,6	12,6	18,1
3-4 раз в неделю	24,3	29,1	28,3	20,7	28,8	15,4	20,5	24,2	30,6	36,2	35,5	18,9	30,8
1-2 раз в неделю	15,2	18,1	7,7	15,7	16,3	6,3	15,6	14,8	15,1	21,3	19,5	14,6	24,4
1 раз в неделю и реже	13,5	4,5	6,9	6,3	6,5	28,8	18,0	17,5	5,7	7,9	7,5	19,1	3,5
Нет, не смотрю	28,4	13,1	39,8	24,9	11,5	27,6	28,8	31,3	11,9	21,0	26,9	34,8	23,2

Совершенно стабильна постоянная аудитория ГТРК «Ямал» - и майский и сентябрьский замеры показали одну цифру – 18,5%. Стабильна и антиаудитория – около 28% в течение года.

Смотрите ли Вы (и если «да» то, как часто) программу ГТРК «Ямал» («Вести Ямал») на канале Россия?



8. Насколько Вы доверяете информации, получаемой из программы ГТРК «Ямал» («Вести Ямал») на канале Россия?

1 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новорьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Доверяю полностью	27,8	59,0	45,8	24,3	52,7	52,7	24,4	23,6	11,3	20,2	30,1	28,6	17,3	49,6
Скорее доверяю	51,7	37,3	47,1	46,3	42,3	34,5	48,2	47,4	72,3	52,4	42,0	46,9	68,6	45,0
Скорее не доверяю	13,0	3,7	5,7	19,9	4,6	7,7	22,2	20,5	3,1	18,1	20,6	16,2	2,8	3,2
Совсем не доверяю	1,6	0,0	1,0	1,6	0,4	1,2	2,5	4,1	0,0	3,4	1,4	0,6	0,5	2,1
Затрудняюсь ответить	5,9	0,0	0,3	7,9	0,0	4,0	2,6	4,5	13,3	6,0	5,9	7,7	10,9	0,0

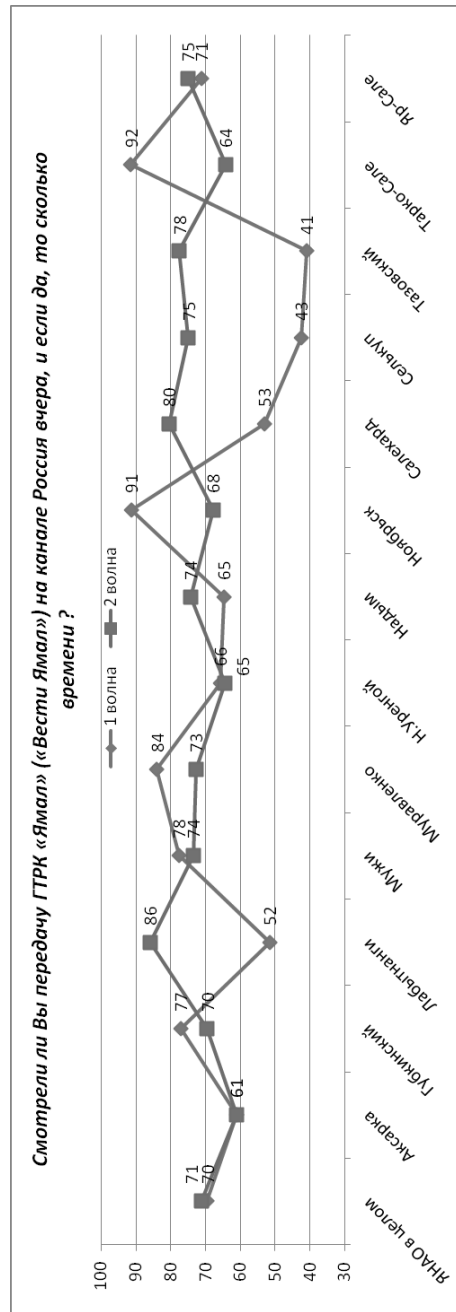
37

2 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новорьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Доверяю полностью	42,5	69,9	28,1	76,6	64,1	66,3	29,8	10,9	32,8	59,6	39,4	47,4	29,2	59,8
Скорее доверяю	45,9	28,5	68,7	9,9	28,9	21,5	50,3	62,4	59,6	30,9	55,7	46,5	67,2	37,1
Скорее не доверяю	8,1	1,6	2,0	9,7	5,3	9,5	13,4	26,8	2,5	7,6	4,4	4,7	0,7	3,1
Совсем не доверяю	1,7	0,0	1,2	3,8	0,8	2,7	4,9	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	1,1	0,0
Затрудняюсь ответить	1,7	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	1,5	0,0	5,1	0,5	3,5	1,4	1,8	0,0

А вот уровень доверия существенно вырос и в сентябрьском замере достигает уже 90%.

9. Смотрели ли Вы передачу ГТРК «Ямал» («Вести Ямал») на канале Россия вчера, и если да, то сколько времени ?

Не смотрел	Ямало-Ненецкий автономный округ												Яр-Сале	
	Ямало-Ненецкий автономный округ	Аксарка	Губинский	Лабетанги	Мужик	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новоборск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
1 волна	69,5	61,2	77,2	51,6	77,6	84,0	65,7	64,7	91,4	53,1	42,6	40,9	91,5	71,1
2 волна	71,2	61,1	69,5	86,0	73,6	72,7	64,5	74,3	67,8	80,4	74,9	77,5	64,3	75,0



Суточный охват (смотрели вчера передачи не менее 15 минут) также стабилен и составляет в целом по округу 30% (в сентябре 2009 года этот показатель был равен 29%).

Полный охват программы «Вести. Ямал» на канале Россия стабилен и составляет 71,4%, в мае - 72,3%, показатели немногим меньше сентября 2009 года - 77%, география предпочтений постоянных телезрителей практически повторяет картину ОГТРК «Ямал-Регион.

Основные показатели эффективности программы «Вести. Ямал» на РТР.

	Ямал в целом	Аксарка	Губкинский	Лабетнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Налым	Новобрск	Салехард	Селкуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
ОЭА-1 волна	91556	1795	3428	4307	754	7804	19272	4989	13739	9545	631	1066	1987	1775
ПЭД-1 волна	0,47	0,66	0,43	0,47	0,49	0,50	0,48	0,38	0,40	0,57	0,60	0,51	0,36	0,57
ОЭА-2 волна	112606	1185	4702	7215	1441	6726	20153	3520	19977	17714	1141	1446	2991	1599
ПЭД-2 волна	0,50	0,68	0,46	0,51	0,65	0,48	0,48	0,31	0,48	0,63	0,55	0,51	0,46	0,55

Достаточно стабильна и эффективность деятельности ГТРК «Ямал» - по итогам двух замеров около пятидесяти процентов.

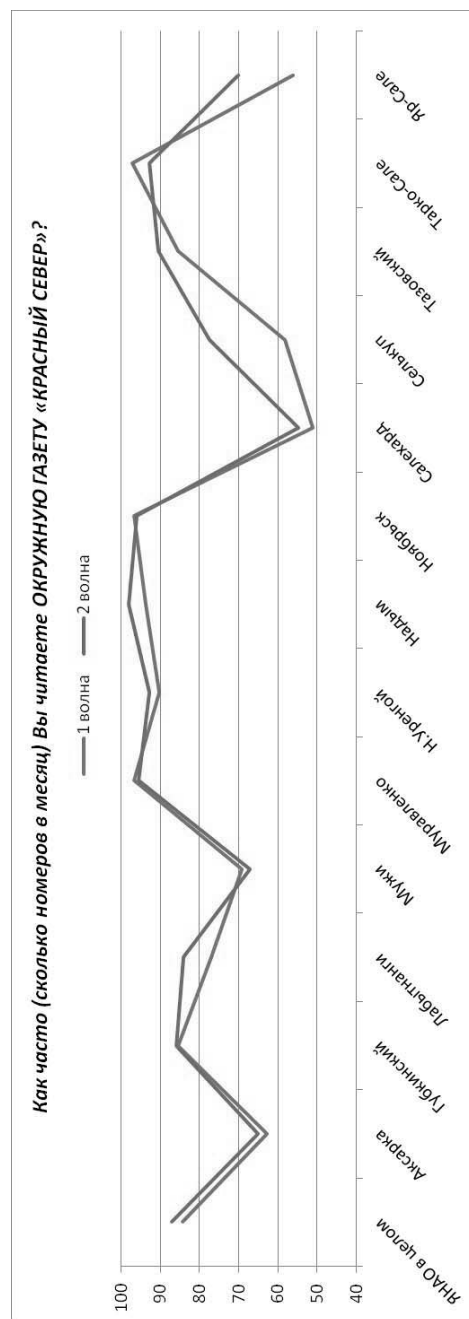
Наиболее эффективен и стабилен ГТРК «Ямал» в Аксарке – 0,68, в мае – 0,66, в Салехарде и Красноселькупе. Хуже всего дело обстоит в Надыме – 0,31, в мае – 0,38.

2.2.2.3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОКРУЖНОЙ ГАЗЕТЫ «КРАСНЫЙ СЕВЕР»

13. Как часто (сколько номеров в месяц) Вы читаете ОКРУЖНУЮ ГАЗЕТУ «КРАСНЫЙ СЕВЕР»?

1 волна	ЯНАО в целом	Аскарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужики	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новобрск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Не читаю	84,4	62,7	85,4	76,9	69,2	96,8	90,3	93,8	96,8	51,1	58,1	85,5	97,1	56,1
1	6,6	7,0	5,4	12,7	3,9	0,5	8,0	2,7	0,6	22,3	22,2	6,6	0,9	6,3
2	2,6	5,9	4,2	2,4	6,8	1,3	0,8	2,0	0,6	7,3	6,1	2,2	1,0	11,7
3	0,7	2,6	0,3	0,0	0,8	0,8	0,0	0,0	0,5	1,1	1,2	1,1	0,0	4,1
4	5,6	21,8	4,4	8,0	19,3	0,6	0,9	1,5	1,2	18,1	12,4	4,6	0,6	21,8
6	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
9	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Затрудняюсь ответить	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0

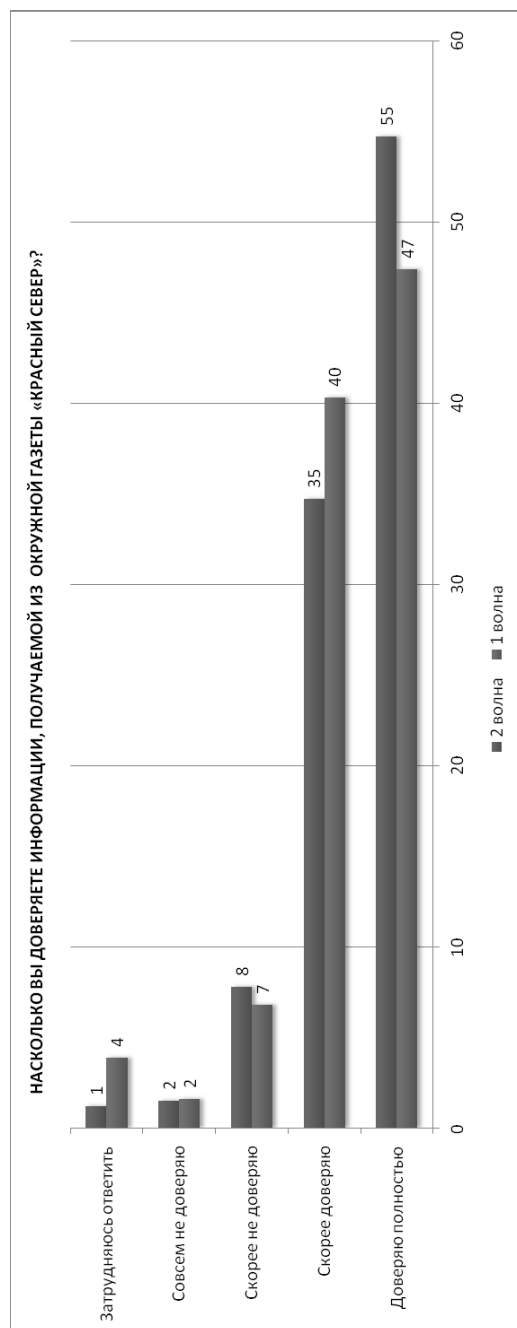
2 волна	ЯНАО в целом	Аскарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужики	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новобрск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Не читаю	87,1	65,1	85,9	84,2	67,2	95,6	92,8	98,0	99,0	54,8	77,5	90,6	92,7	70,2
1	2,1	1,5	1,2	2,3	3,1	0,2	2,0	0,6	1,1	6,5	7,3	2,4	1,0	2,3
2	3,5	9,1	4,4	2,2	10,9	0,9	3,1	0,5	1,8	9,9	1,9	1,3	2,4	8,1
3	1,0	2,9	1,3	2,6	1,9	0,0	0,5	0,0	0,4	2,2	1,2	0,0	0,6	5,3
4	5,2	17,3	6,8	3,6	16,9	3,3	1,5	0,9	0,7	20,8	10,5	2,6	3,2	11,7
5	0,1	0,8	0,4	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3
6	0,1	1,4	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,6	0,0	0,5
7	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
8	0,7	1,2	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	1,2	2,6	0,0	1,1
9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
10	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
12	0,1	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Затрудняюсь ответить	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0



14. НАСКОЛЬКО ВЫ ДОВЕРЯЕТЕ ИНФОРМАЦИИ, ПОЛУЧАЕМОЙ ИЗ ОКРУЖНОЙ ГАЗЕТЫ «КРАСНЫЙ СЕВЕР»?

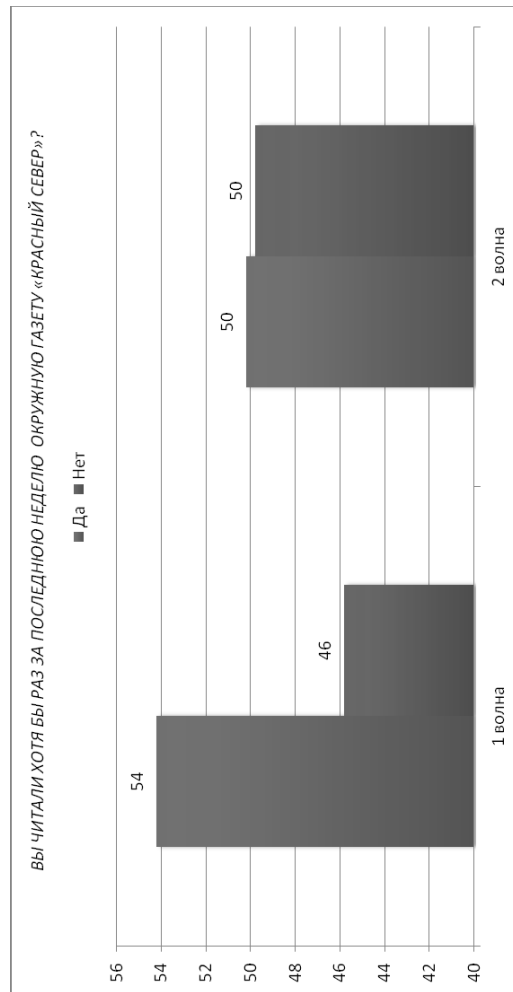
1 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новыйск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Доверяю полностью	47,4	57,5	52,3	47,4	64,0	71,2	32,2	46,8	19,6	46,0	40,8	57,1	27,1	64,0
Скорее доверяю	40,3	40,8	44,0	36,6	29,9	18,4	49,7	43,2	64,4	39,8	43,0	23,6	58,6	31,7
Скорее не доверяю	6,8	1,7	3,7	9,2	4,0	10,5	7,1	4,6	7,7	8,6	11,6	8,9	0,0	2,7
Совсем не доверяю	1,6	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	4,9	0,0	0,0	1,4	0,0	4,0	0,0	0,7
Затрудняюсь ответить	3,9	0,0	0,0	3,9	2,1	0,0	6,2	5,3	8,3	4,2	4,6	6,5	14,3	1,0

2 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новыйск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Доверяю полностью	54,7	55,6	14,8	84,8	73,9	56,9	35,0	27,0	46,1	64,7	36,0	52,1	42,2	63,8
Скорее доверяю	34,7	38,7	77,4	10,0	21,6	43,1	37,6	56,5	45,1	24,4	46,8	41,5	54,2	36,2
Скорее не доверяю	7,8	0,9	7,8	1,3	3,8	0,0	24,6	16,4	8,8	7,0	10,4	6,4	0,0	0,0
Совсем не доверяю	1,5	0,7	0,0	3,9	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Затрудняюсь ответить	1,2	4,1	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	6,9	0,0	3,6	0,0



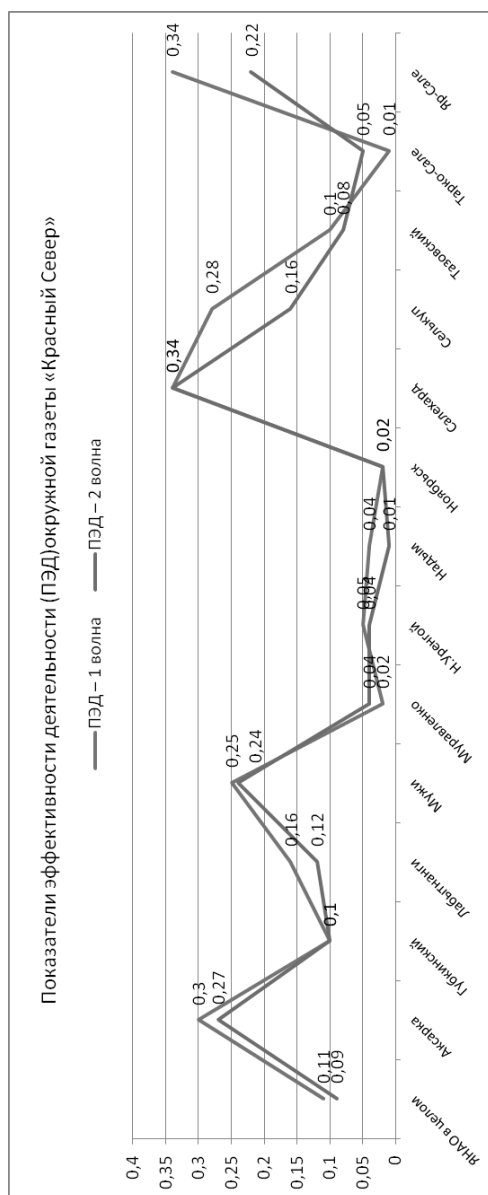
15. ВЫ ЧИТАЛИ ХОТЯ БЫ РАЗ ЗА ПОСЛЕДНЕЮ НЕДЕЛЮ ОКРУЖНУЮ ГАЗЕТУ «КРАСНЫЙ СЕВЕР»?

	ЯНАО в целом	Асарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новоярск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Да-1 волна	54,2	72,0	47,3	59,3	73,8	61,0	22,0	42,2	63,9	56,1	52,2	53,3	28,5	66,1
Нет-1 волна	45,8	28,0	52,7	40,7	26,2	39,0	78,0	57,8	36,1	43,9	47,8	46,7	71,5	33,9
Да-2 волна	50,2	53,9	57,9	56,4	51,7	95,0	34,5	43,5	33,8	53,2	40,0	75,1	53,0	44,8
Нет-2 волна	49,8	46,1	42,1	43,6	48,3	5,0	65,5	56,5	66,2	46,8	60,0	24,9	47,0	55,2



Основные показатели эффективности окружной газеты «Красный Север».

	ЯНАО в целом	Аркара	Губкинский	Лабетнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Ноябрьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Ур-Сале
ОСА – 1 волна	3220	275	117	326	149	5	67	32	36	2504	88	25	2	402
ПЭД – 1 волна	0,11	0,30	0,10	0,16	0,25	0,02	0,05	0,04	0,02	0,34	0,28	0,10	0,01	0,34
ОСА – 2 волна	3025	142	167	273	141	42	75	6	23	3523	71	24	35	184
ПЭД – 2 волна	0,09	0,27	0,10	0,12	0,24	0,04	0,04	0,01	0,02	0,34	0,16	0,08	0,05	0,22



Общий показатель деятельности по ЯНАО у окружной газеты «Красный Север» составил в настоящем опросе 0,11 (в сентябре 2009 года – 0,17). Наиболее эффективна деятельность КС в Салехарде и Яр-Сале (0,34), по-прежнему совершенно неэффективна в Новом Уренгое, Ноябрьске и Надыме.

Окружная газета «Красный Север» по-прежнему остается газетой окружного центра и сельской глубинки. А вот уровень доверия к ней постоянно превышает 80%.

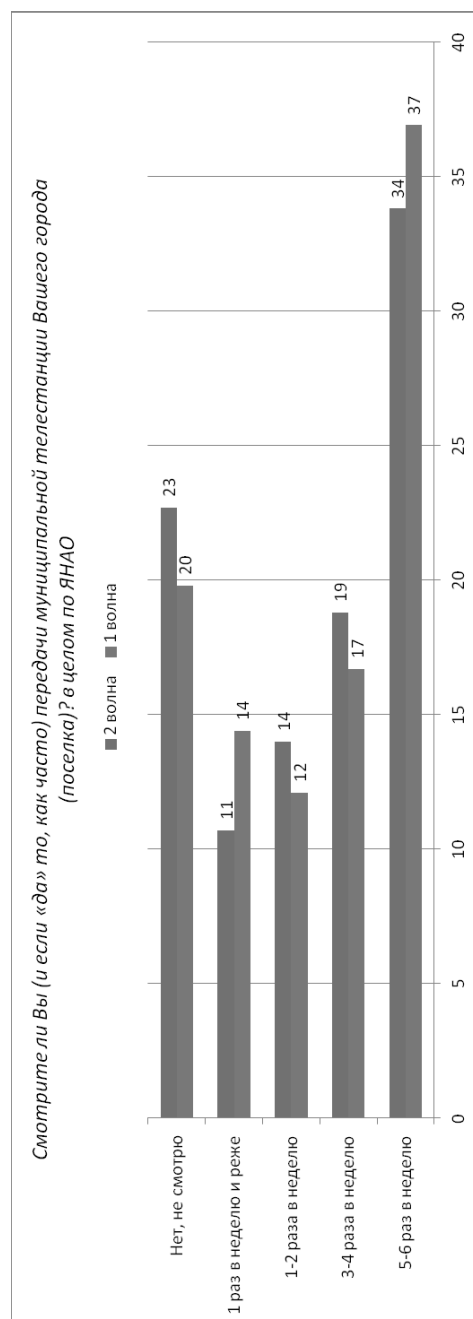
2.2.3. МЕСТНЫЕ СМИ

2.2.3.1. МУНИЦИПАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

10. Смотрите ли Вы (и если «да» то, как часто) передачи муниципальной телестанции Вашего города (поселка)?

1 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Урентой	Надым	Новорск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
5-6 раз в неделю	36,9	23,2	37,6	28,2	20,9	26,8	45,1	33,6	46,3	26,9	37,0	46,3	14,2	25,2
3-4 раза в неделю	16,7	21,9	12,3	7,1	21,6	27,1	12,8	19,3	19,6	12,9	14,2	14,6	23,6	15,7
1-2 раза в неделю	12,1	12,6	18,8	7,2	12,1	16,8	9,8	12,9	13,4	12,9	7,7	4,0	23,0	11,6
1 раз в неделю и реже	14,4	11,9	8,4	16,9	15,9	18,9	15,2	13,0	8,9	24,2	19,7	10,3	19,4	18,4
Нет, не смотрю	19,8	30,4	22,8	40,7	29,5	10,4	17,1	21,2	11,8	23,2	21,4	24,7	19,8	29,1

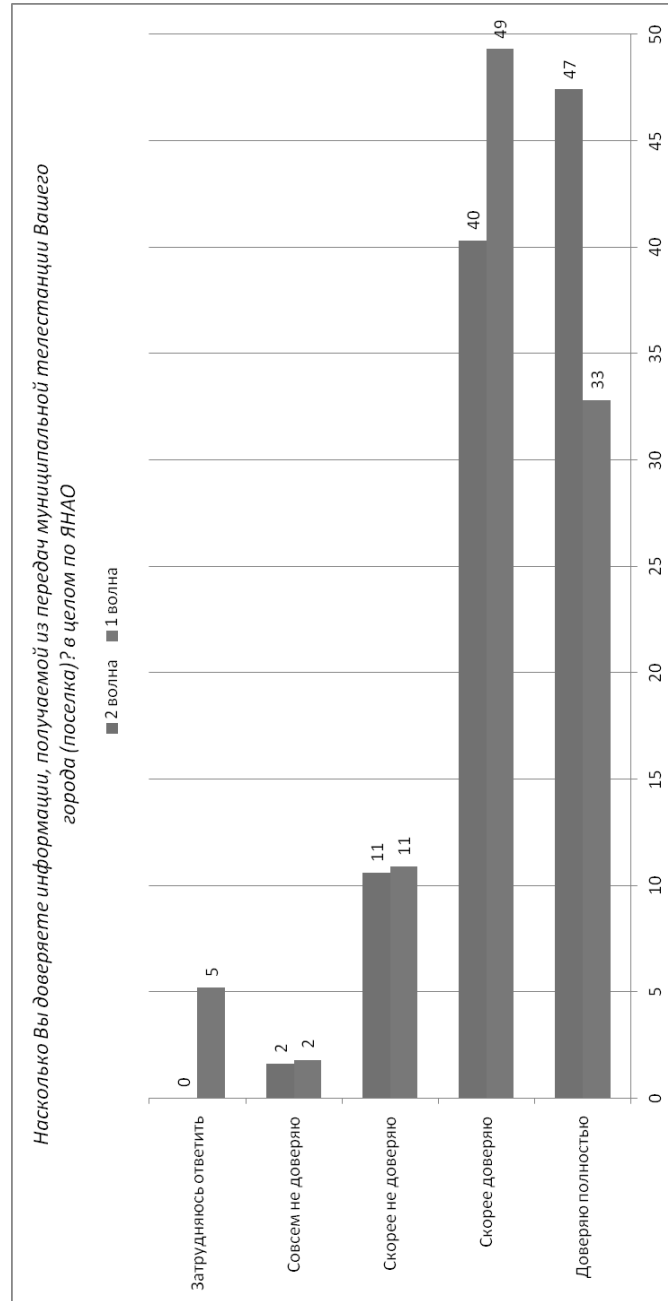
2 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Урентой	Надым	Новорск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
5-6 раз в неделю	33,8	21,4	38,9	32,0	34,9	38,3	39,9	32,2	39,7	23,8	10,0	40,1	18,8	11,9
3-4 раза в неделю	18,8	15,4	17,5	11,9	15,0	24,2	14,5	25,9	16,0	18,1	34,6	28,5	19,5	22,4
1-2 раза в неделю	14,0	32,5	6,0	8,7	22,0	7,5	10,3	14,3	13,1	16,4	26,5	12,4	20,2	22,7
1 раз в неделю и реже	10,7	9,5	7,0	7,1	5,2	13,6	9,7	4,8	13,8	14,3	15,9	4,3	20,4	13,6
Нет, не смотрю	22,7	21,1	30,5	40,3	22,9	16,4	25,6	22,8	17,5	27,4	13,0	14,7	21,1	29,4



11. Насколько Вы доверяете информации, получаемой из передач муниципальной телестанции Вашего города (поселка)?

1 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новорьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Доверяю полностью	32,8	58,0	30,8	30,4	52,0	54,2	29,0	24,9	26,3	27,1	38,7	35,9	27,4	50,8
Скорее доверяю	49,3	35,6	50,2	41,0	40,1	33,5	48,1	51,4	58,9	50,0	42,3	49,7	60,3	44,8
Скорее не доверяю	10,9	5,3	17,9	17,3	4,8	8,2	17,7	15,3	4,8	11,8	12,9	6,3	3,3	3,4
Совсем не доверяю	1,8	0,6	1,1	3,7	1,3	1,6	2,6	4,4	0,0	4,4	2,3	0,8	0,0	0,6
Затрудняюсь ответить	5,2	0,4	0,0	7,6	1,9	2,5	2,6	4,1	10,1	6,6	3,8	7,4	9,0	0,4

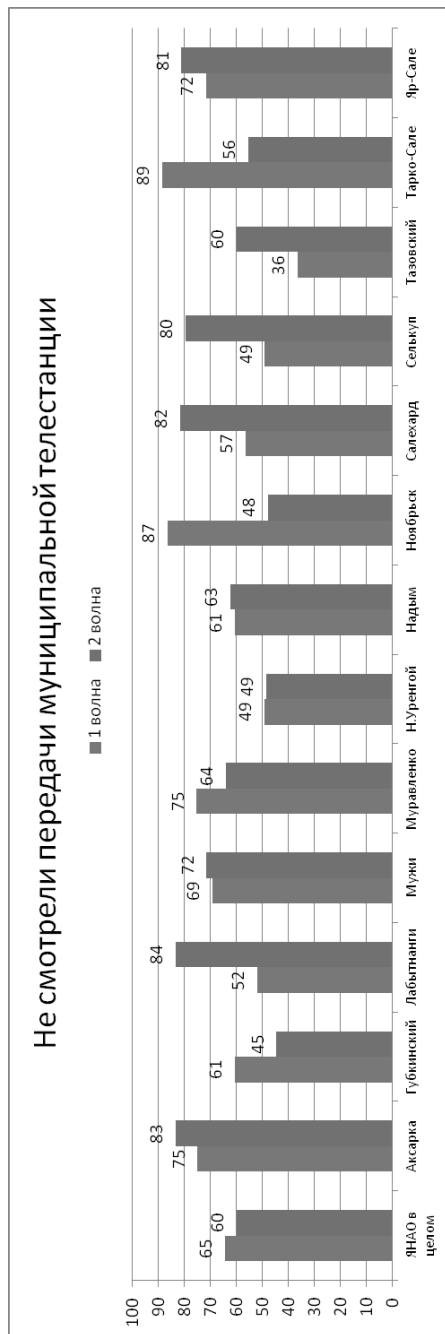
2 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новорьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Доверяю полностью	47,4	68,1	30,8	84,6	53,2	71,2	32,1	10,8	51,5	62,7	53,4	51,2	48,0	66,5
Скорее доверяю	40,3	27,9	62,0	8,5	34,1	22,7	41,3	72,4	41,6	28,7	34,9	41,1	48,5	31,4
Скорее не доверяю	10,6	4,0	4,3	5,9	12,3	5,5	22,2	15,9	5,8	7,7	11,7	7,7	1,8	2,1
Совсем не доверяю	1,6	0,0	2,9	1,1	0,3	0,6	4,4	0,9	1,0	0,8	0,0	0,0	1,7	0,0
Затрудняюсь ответить	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0



12. Смотрели ли Вы передачи муниципальной телестанции Вашего города вчера, и если да, то примерно сколько времени?

1 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабетнанги	Мужи	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Ноябрьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Не смотрел	64,5	75,0	60,7	52,0	69,2	75,3	49,3	60,6	86,5	59,6	49,1	36,4	88,5	71,6
1	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0
4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
5	0,3	0,0	0,4	0,0	1,0	0,8	0,4	0,5	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0
10	3,9	4,5	25,6	2,2	6,4	4,1	2,2	3,2	3,5	1,7	1,3	2,7	4,5	2,3
15	3,1	2,5	9,3	2,8	6,9	5,1	3,1	2,6	2,6	1,4	1,3	4,1	1,6	0,6
20	9,5	4,6	4,0	11,0	6,8	2,0	14,6	7,1	7,0	11,4	11,6	20,7	3,9	7,5
25	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
30	13,2	12,1	0,0	16,5	7,1	10,9	22,2	17,8	0,0	20,5	23,7	25,4	1,1	15,3
35	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
40	1,8	0,9	0,0	3,7	0,0	0,0	3,1	1,5	0,0	2,5	4,9	5,7	0,0	0,4
50	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0
60	2,1	0,0	0,0	7,3	1,5	1,0	3,2	3,3	0,0	4,7	4,1	2,3	0,0	0,0
98	0,7	0,0	0,0	1,7	1,0	0,0	1,0	1,2	0,0	0,5	2,6	2,3	0,0	0,0
99	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
180	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Затрудняюсь ответить	0,5	0,0	0,0	1,5	0,0	0,3	0,7	1,7	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	1,6

2 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабетнанги	Мужи	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Ноябрьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Не смотрел	59,9	83,4	44,6	83,5	71,5	64,2	48,7	62,5	47,8	81,7	79,6	60,1	55,6	81,2



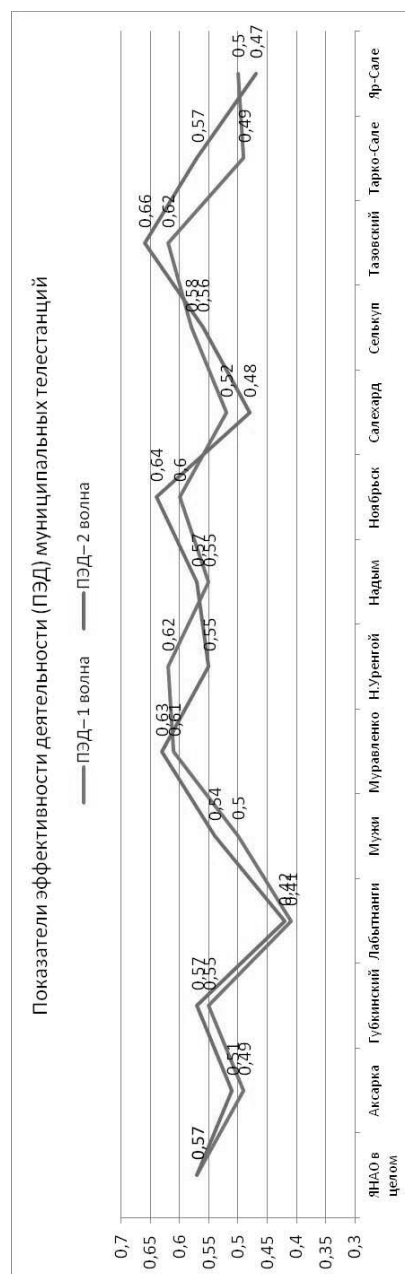
В целом по ЯНАО около 80% населения так или иначе (такой же результат мы получили в сентябре 2009 года) смотрит передачи муниципальных телестанций. Исключением является Лабитанги ТВ – по результатам обоих замеров (и в мае и в сентябре) ее передачи не смотрят до 40% жителей.

Более 80% населения округа доверяет информации, получаемой из передач муниципальных телестанций.

Если говорить о показателе эффективности деятельности (ПЭД) то на первом месте с коэффициентом 0,66 остается Тазовский (в первой волне - 0,62), следом идет Ноябрьск – 0,64, по прежнему практически не отстает Муравленко – 0,63, (в мае - 0,61). Несколько выправляется Надым – 0,57, (первая волна -0,55), (осенью 2009 года – 0,71!).

Основные показатели эффективности муниципальных телестанций.

	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лябгнангин	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новыйск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
ОЭА – 1 волна	147149	1012	5517	3150	728	12027	34701	11963	42638	7755	659	1842	4068	1216
ПЭД– 1 волна	0,57	0,49	0,55	0,41	0,50	0,61	0,62	0,55	0,60	0,52	0,58	0,62	0,49	0,50
ОЭА – 2 волна	147861	600	6282	5070	895	13950	27769	13947	36894	9100	1063	2485	4410	1028
ПЭД– 2 волна	0,57	0,51	0,57	0,42	0,54	0,63	0,55	0,57	0,64	0,48	0,56	0,66	0,57	0,47



2.2.3.2. МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ

16. Как часто (сколько номеров в месяц) Вы читаете муниципальную газету Вашего города (поселка)?

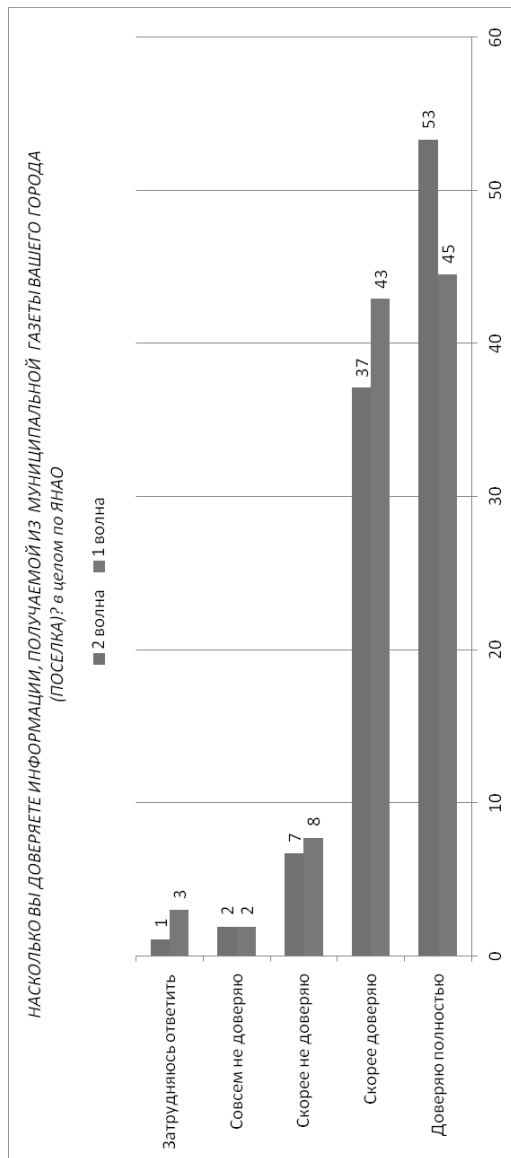
1 волна	ЯНАО в целом	Аркарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Новоярск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Не читаю	50,5	22,2	30,0	42,6	21,1	34,5	62,4	64,6	64,9	42,4	23,3	48,4	29,8	48,4
1	14,8	6,5	7,8	19,6	2,3	6,1	22,2	4,4	11,7	27,6	32,0	21,4	7,7	1,3
2	8,2	9,8	23,6	7,0	10,6	15,4	6,3	8,6	4,9	7,8	6,6	6,8	6,5	12,0
3	2,1	5,6	1,1	1,1	1,2	0,6	0,9	5,7	2,1	1,6	0,4	2,7	3,1	1,9
4	21,2	55,8	37,2	7,6	64,9	43,4	7,9	6,5	16,0	18,7	31,3	12,0	52,5	36,4
5	0,1	0,0	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,4	0,0
6	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0
7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
8	1,7	0,0	0,0	16,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	1,6	6,5	8,0	0,0	0,0
12	1,2	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,2	9,6	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
16	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

2 волна	ЯНАО в целом	Аркарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Новоярск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Не читаю	54,5	23,8	30,4	44,6	10,4	46,4	63,5	85,9	68,3	46,2	33,8	45,4	30,9	47,9
1	5,4	12,7	3,5	2,3	2,3	1,9	7,8	0,6	5,0	7,1	3,9	4,0	8,1	11,1
2	8,8	5,3	22,3	2,1	13,5	0,5	16,3	2,3	5,3	8,1	7,2	10,2	12,5	3,2
3	2,9	7,6	7,1	2,0	7,4	2,1	1,9	2,1	1,9	4,3	2,1	1,6	3,9	4,6
4	22,6	49,4	36,3	4,2	66,4	48,2	10,5	0,6	15,5	22,3	50,7	26,6	44,3	31,3
5	0,6	0,5	0,4	2,3	0,0	0,6	0,0	0,4	0,7	2,2	0,0	0,0	0,3	0,8
6	0,3	0,6	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	1,2	0,7	0,6	0,0	0,0
7	0,1	0,2	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
8	2,5	0,0	0,0	13,9	0,0	0,0	0,0	2,0	1,8	5,8	1,6	11,6	0,0	1,2

17. НАСКОЛЬКО ВЫ ДОВЕРЯЕТЕ ИНФОРМАЦИИ, ПОЛУЧАЕМОЙ ИЗ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ ВАШЕГО ГОРОДА (ПОСЕЛКА)?

1 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новый Брск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Доверяю полностью	44,5	64,4	21,8	48,9	64,5	61,1	42,4	41,3	26,7	41,6	45,5	58,7	31,4	64,8
Скорее доверяю	42,9	34,5	59,6	34,0	34,0	28,0	45,5	39,7	58,9	42,3	41,0	30,8	53,8	29,5
Скорее не доверяю	7,7	0,5	18,2	8,7	1,5	7,2	6,2	13,7	8,9	8,4	9,2	6,1	4,8	3,4
Совсем не доверяю	1,9	0,0	0,5	5,3	0,0	1,8	3,9	3,1	0,0	4,1	0,5	1,1	0,3	0,8
Затрудняюсь ответить	3,0	0,6	0,0	3,1	0,0	1,8	2,1	2,2	5,5	3,7	3,9	3,2	9,7	1,4

2 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новый Брск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Доверяю полностью	53,3	75,4	30,4	89,9	64,7	86,7	29,2	44,2	46,6	68,4	46,8	38,7	44,0	71,2
Скорее доверяю	37,1	23,5	63,0	6,2	26,6	10,2	49,0	39,6	48,1	22,6	39,2	49,3	51,5	28,2
Скорее не доверяю	6,7	1,1	5,6	3,9	6,4	1,9	13,3	16,2	2,7	5,5	10,9	10,1	2,8	0,7
Совсем не доверяю	1,9	0,0	0,9	0,0	1,1	1,2	7,0	0,0	1,0	2,6	0,0	0,0	0,5	0,0
Затрудняюсь ответить	1,1	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	1,5	0,0	1,6	0,9	3,1	1,9	1,3	0,0



18. ВЫ ЧИТАЛИ ХОТЯ БЫ РАЗ ЗА ПОСЛЕДНЮЮ НЕДЕЛЮ МУНИЦИПАЛЬНУЮ ГАЗЕТУ ВАШЕГО ГОРОДА (ПОСЕЛКА)?

1 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужик	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новобрьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Да	62,7	84,0	55,9	74,0	83,9	66,5	47,1	52,2	52,1	57,5	78,4	71,2	76,5	72,1
Нет	37,3	16,0	44,1	26,0	16,1	33,5	52,9	47,8	47,9	42,5	21,6	28,8	23,5	27,9

2 волна	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужик	Муравленко	Н. Уренгой	Надым	Новобрьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Да	63,0	69,3	58,6	78,6	77,9	95,5	38,8	58,8	64,5	53,8	71,8	60,4	67,5	60,8
Нет	37,0	30,7	41,4	21,4	22,1	4,5	61,2	41,2	35,5	46,2	28,2	39,6	32,5	39,2

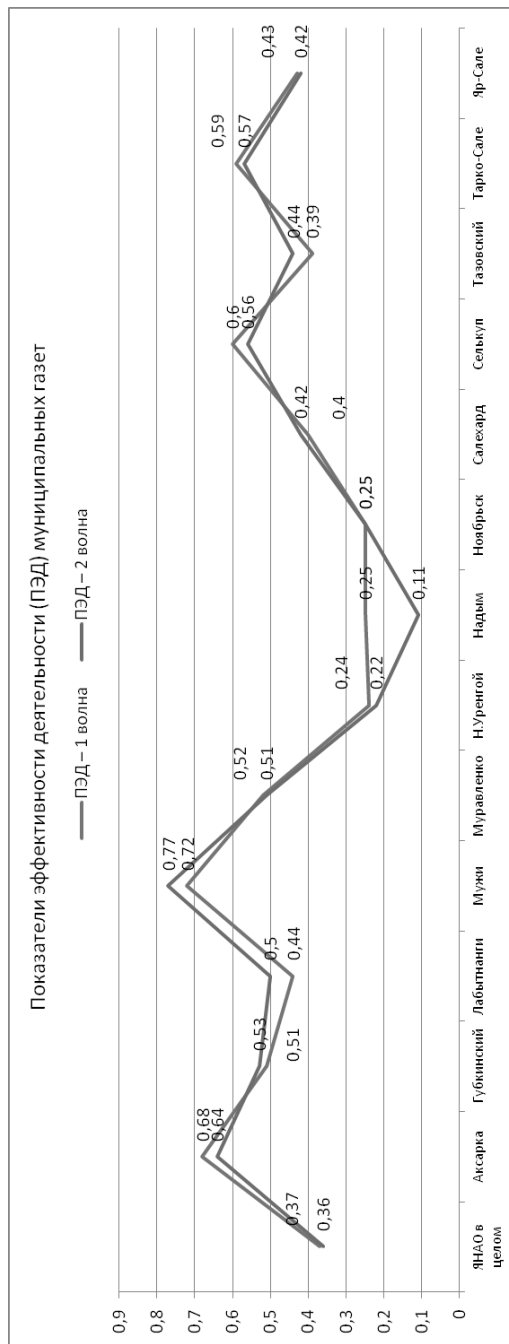
Практически каждый второй житель Ямала не читает муниципальные газеты. Такой вывод мы сделали в сентябре 2009 года. Он подтверждается и сегодня по результатам майского и сентябрьского замеров.

Хуже всего дело обстоит в городах. В Новом Уренгое, 63,5%, (май - 62%) (осенью 2009 года - 66%) населения не читает муниципальную газету «Правда Севера». В Надыме и Ноябрьске «антиаудитория» городских муниципальных газет достигает 65%.

Эффективность муниципальной прессы в целом по ЯНАО равна 0,36, (в мае - 0,37). Лидируют по-прежнему Мужик – 0,77!!! (в первой волне - 0,72), Аксарка – 0,64, (1 волна - 0,68), Красноселькуп и Тарко-Сале, замыкают список Новый Уренгой, Надым и Ноябрьск.

Основные показатели эффективности муниципальных газет.

	ЯНАО в целом	Аксарка	Губкинский	Лабытнанги	Мужи	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Новобрьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
ОЭА – 1 волна	43942	1478	3771	2967	1344	7201	2523	1795	4217	3273	506	449	4844	777
ПЭД – 1 волна	0,37	0,68	0,51	0,44	0,72	0,52	0,24	0,25	0,25	0,40	0,60	0,39	0,59	0,43
ОЭА – 2 волна	48525	821	4210	5509	1443	7238	2800	404	4902	5477	950	875	4502	757
ПЭД – 2 волна	0,36	0,64	0,53	0,50	0,77	0,51	0,22	0,11	0,25	0,42	0,56	0,44	0,57	0,42



2.3. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ КОМПЬЮТЕР И ИНТЕРНЕТ

Лишь 10% (осенью 2009 года – 22%) ямальцев не имеют дома персональный компьютер. У 80% пользователей компьютер подключен и Интернету (осенью 2009 года – всего лишь у 53,5%).

19. ЕСТЬ ЛИ У ВАС ДОМА ПЕРСОНАЛЬНЫЙ КОМПЬЮТЕР, И ЕСЛИ ЕСТЬ, ПОДКЛЮЧЕН ЛИ ОН К ИНТЕРНЕТУ. НЕ ВАЖНО, ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ЛИЧНО ВЫ ИЛИ НЕТ?

1 волна	ЯНАО в целом	Аркара	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Урентой	Надым	Новарск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Есть персональный компьютер, не подключенный к Интернету	8,0	15,5	1,7	9,7	13,0	11,0	6,1	10,4	4,6	9,5	12,7	12,6	6,0	4,8
Есть персональный компьютер, подключенный к Интернету	82,6	63,1	92,0	79,1	69,7	81,8	90,2	79,3	82,9	82,2	75,0	80,9	80,9	88,1
Нет персонального компьютера	9,1	21,1	6,3	11,2	17,3	6,5	3,5	10,3	11,9	8,3	12,3	6,4	12,8	7,1
Затрудняюсь ответить	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,7	0,2	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0

2 волна	ЯНАО в целом	Аркара	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н. Урентой	Надым	Новарск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
Есть персональный компьютер, не подключенный к Интернету	5,0	7,3	4,1	3,8	12,5	1,9	1,5	7,9	1,0	2,9	22,2	20,0	2,8	3,3
Есть персональный компьютер, подключенный к Интернету	83,4	49,1	87,2	77,4	73,2	88,0	97,4	78,1	90,6	79,7	64,3	65,7	83,2	63,8
Нет персонального компьютера	11,6	43,6	8,7	18,9	12,9	10,1	1,1	13,9	8,4	17,4	13,4	14,4	14,0	32,8
Затрудняюсь ответить	0,1	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Результаты наших замеров показывают, что пока преждевременно рассматривать информационное агентство «Север-Пресс» в общем ряду традиционных СМИ.

3. Сравнительный анализ показателей эффективности СМИ ЯНАО

Сравнительные показатели эффективности основных типов окружных СМИ

1 волна	ОГТРК Ямал-Регион	ГТРК ЯМАЛ	Муниципальное ТВ	Красный Север	Муниципальная пресса
ОЭА	76940	91556	147149	3220	43942
ПЭД	0,44	0,47	0,57	0,11	0,37
2 волна	ОГТРК Ямал-Регион	ГТРК ЯМАЛ	Муниципальное ТВ	Красный Север	Муниципальная пресса
ОЭА	92572	112606	147861	3025	48525
ПЭД	0,46	0,50	0,57	0,09	0,36

Результаты двух проведенных замеров дают нам основания полагать, что структура информационного (телевизионные и печатные СМИ) пространства ЯНАО в 2012 году однозначно устойчива. Стабилизирующим фактором является и тот факт, что между майским и сентябрьским замерами располагался период летних отпусков. Исследовательская группа рекомендует в будущем году проводить замеры в марте и октябре.

4. Сравнительные показатели эффективности всех окружающих СМИ

4.1. Десятка лидеров.

1 волна	ПЭД	СЕВЕРНАЯ ПАНОРАМА МУЖИ	ПРИУРАЛЬЕ АКСАРКА	ТРА ИМПУЛС Новый Уренгой	Студия ФАКТ Тазовский	Муравленко-ТВ	НТИА МИГ	СЕВЕРНЫЙ КРАЙ Красноселькуп	СЕВЕРНЫЙ ЛУЧ Тарко-Сале	ТК АЛБАНС Красноселькуп	НСТ Надым
		0,72	0,68	0,62	0,62	0,61	0,60	0,60	0,59	0,58	0,55
2 волна	ПЭД	СЕВЕРНАЯ ПАНОРАМА МУЖИ	Студия ФАКТ Тазовский	НТИА МИГ	ПРИУРАЛЬЕ АКСАРКА	Муравленко-ТВ	ГубкинскийТВ	НСТ Надым	СЕВЕРНЫЙ ЛУЧ Тарко-Сале	СЕВЕРНЫЙ КРАЙ Красноселькуп	ТРА ИМПУЛС Новый Уренгой
		0,77	0,66	0,64	0,64	0,63	0,57	0,57	0,57	0,56	0,55

А вот десятка лидеров эффективности деятельности ямальских СМИ при сохранении общих тенденций претерпела существенные изменения.

На второе место вышла телестудия ФАКТ (Тазовский), оттеснив на свое (четвертое) место ИА Приуралье (Аксарка). С шестого места на третье переместилось НТИА МИГ (Ноябрьск). Успешно сохранило свои позиции Муравленко – ТВ, в десятку лидеров «ворвалось» Губкинское телевидение. С замыкающей позиции на седьмое место перешла Надымская студия телевидения. Сохранил свое место Северный луч (Тарко-Сале). Место ТК Альянс заняла муниципальная газета Северный край (Красноселькуп). Замыкает десятку лидеров ТРА Импульс (Новый Уренгой). А вот лидирует во втором замере по прежнему муниципальной газета Северная панорама (Мужи), заметив прибавив в эффективности с коэффициента 0,72 в мае до 0,77 в сентябре.

4.2. Пятёрка аутсайдеров

1 волна	КРАСНЫЙ СЕВЕР	ПРАВДА СЕВЕРА Новый Уренгой	РАБОЧИЙ НАДЫМА	СЕВЕРНАЯ ВАХТА Ноябрьск	СОВЕТСКОЕ ЗАПОЛЯРЬЕ Тазовский
ПЭД	0,11	0,24	0,25	0,25	0,39
2 волна	КРАСНЫЙ СЕВЕР	РАБОЧИЙ НАДЫМА	ПРАВДА СЕВЕРА Новый Уренгой	СЕВЕРНАЯ ВАХТА Ноябрьск	Лабытнанги ТВ
ПЭД	0,09	0,11	0,22	0,25	0,42

«Лидирует» по прежнему окружная газета «Красный Север» (0,009), (в мае – 0,11), практически догоняет ее «Рабочий Надым» (0,11), (в мае – 0,25). «Правда Севера» и «Северная вахта» остаются на прежнем малоэффективном уровне. И в этом замечает пятёрку аутсайдеров Лабытнанги – ТВ.

5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ В ЯНАО

Для определения значения показателя применяются сведения об удовлетворенности жителей автономного округа работой электронных СМИ в автономном округе.

Алгоритм расчёта показателя.

Аудиторный показатель эффективности деятельности электронных СМИ в автономном округе определяется по формуле:

$$\text{АПЭ}_{\text{эл}} = (\sum A_n / \sum B C_n) * 100,$$

где:

N – муниципальное образование;

BCn (выборочная совокупность охвата СМИ N) – взрослое (старше 18 лет) население конкретной территории, попавшее в выборку опроса, рассчитывается на основании данных органов статистики;

Аn (аудитория СМИ N) – часть BCn, охваченная N-м СМИ, рассчитывается следующим образом на основании социологических исследований:

Аn для телеканала – часть BCn, смотрящая N-е телевизионное СМИ не менее одного раза в день, вычисленная на основе результатов социологических исследований;

Аn для радиоканала – часть BCn, слушающая N-е радио СМИ не менее одного раза в день, вычисленная на основе результатов социологических исследований;

АПЭ_{эл} (аудиторный показатель эффективности) – доля аудитории всех СМИ ($\sum An$) в выборочной совокупности охвата всех СМИ ($\sum BCn$).

Источник данных: социологические исследования, по результатам которых будет определен уровень информированности жителей автономного округа о социально-культурном и экономическом развитии региона, эффективности деятельности исполнительных органов государственной власти автономного округа, а также эффективность существующих каналов коммуникаций.

1 волна	ОТПК Ямал-Регин	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Новыйск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
An	190310	1646	9380	14521	1370	9249	55378	19647	20649	18479	1240	3433	4435	2161
BCn	416761	3440	17661	21070	2662	28417	93631	37615	86244	32933	2020	4696	15306	4390

$$АПЭ_{эл} = (\sum An / \sum BCn) * 100 \quad 45,89\% = 351\,898 / 766\,846$$

2 волна	ОТПК Ямал-Регин	Аксарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужи	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Новыйск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
An	201323	792	10224	10984	1148	12518	48499	18725	53269	10854	1346	2132	8583	1433
BCn	416761	2150	17661	21070	2662	28417	93631	37615	86244	32933	3147	4696	15306	4390

$$АПЭ_{эл} = (\sum A_n / \sum BC_n) * 100 \quad 49,60\% = 381830 \setminus 769683$$

Аналогичным образом аудиторный показатель эффективности деятельности печатных СМИ в автономном округе определяется по формуле:

$$АПЭ_{печ} = (\sum A_n / \sum BC_n) * 100,$$

где:

N – муниципальное образование;

BCn (выборочная совокупность охвата СМИ N) – взрослое (старше 18 лет) население конкретной территории, попавшее в выборку опроса, рассчитывается на основании данных органов статистики;

Аn (аудитория СМИ N) – часть BCn, охваченная N-м СМИ, рассчитывается следующим образом на основании социологических исследований:

Аn для печатных СМИ, периодичностью не менее одного раза в неделю – часть BCn, читающая N-е печатное СМИ не менее одного раза в неделю, вычисленная на основе результатов социологических исследований;

Аn для печатной СМИ, периодичностью не менее одного раза в месяц – часть BCn, читающая N-е печатное СМИ не менее одного раза в месяц, вычисленная на основе результатов социологических исследований;

Аn для печатной прессы, периодичностью не менее одного раза в квартал – часть BCn, читающая N-е печатное СМИ не менее одного раза в квартал, вычисленная на основе результатов социологических исследований;

АПЭ_{печ} (аудиторный показатель эффективности) – доля аудитории всех СМИ ($\sum A_n$) в выборочной совокупности охвата всех СМИ ($\sum BC_n$).

1 волна		Красный Север	Аскарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужки	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Новобрьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
An		34343	2210	6873	8918	1750	12193	16595	6821	15776	10722	1215	1726	8224	1635
BCn		416761	3440	17661	21070	2662	28417	93631	37615	86244	32933	2020	4696	15306	4390

$$АПЭ_{печ} = (\sum An / \sum BCn) * 100 \qquad \mathbf{16,82\% = 129\ 001 \backslash 766\ 846}$$

2 волна		Красный Север	Аскарка	Губкинский	Лабитнанги	Мужки	Муравленко	Н.Уренгой	Надым	Новобрьск	Салехард	Селькуп	Тазовский	Тарко-Сале	Яр-Сале
An		53714	1135	7059	9176	1847	14541	12952	3115	17436	9564	1494	1540	7138	1380
BCn		416761	2150	17661	21070	2662	28417	93631	37615	86244	32933	3147	4696	15306	4390

$$АПЭ_{печ} = (\sum An / \sum BCn) * 100 \qquad \mathbf{18,47\% = 142141 \backslash 769\ 683}$$

	2012 май	2012 сентябрь
Аудиторный показатель эффективности деятельности электронных средств массовой информации в Ямало-Ненецком автономном округе	45,89%	49,60
Аудиторный показатель эффективности деятельности печатных средств массовой информации в Ямало-Ненецком автономном округе	16,82%	18,47

Герасименко Геннадий Борисович
Давыдов Сергей Геннадьевич
Стожаров Анатолий Валентинович
Стожарова Дарья Анатольевна

**МОНИТОРИНГ СМИ ЯНАО:
МЕТОДИКИ, ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ,
ОЦЕНКИ, ТЕНДЕНЦИИ**

Издательство «Любавич».
Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., 60.
Тел.: + 7 812 603 25 25.

Подписано в печать с оригинал-макета 28.11.2012.
Формат 148x210. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 4,65.
Тираж 330. Заказ № 5413.
Отпечатано в типографии «Любавич».
ООО «Первый издательско-полиграфический холдинг»,
Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., 60, лит. «У».
Тел.: (812) 603 25 25.