

РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО СОЦИОЛОГОВ

**ДЕПАРТАМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА - ЮГРЫ**

ЦЕНТР НЕЗАВИСИМЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ «ГОРИЗОНТ»

**Давыдов С. Г.
Дерман Г. Н.
Костерин И. М.
Стожаров А. В.
Стожарова Д. А.**

***Информационное пространство Югры:
состояние и динамика развития***

**Санкт-Петербург – Ханты-Мансийск
Издательство «Любавич»
2010**

ББК 60.56в7(2Рос-4)

Информационное пространство Югры: состояние и динамика развития

Российское общество социологов, департамент информационной политики ХМАО, ЦНИ ГОРИЗОНТ. – СПб. : Любавич, 2010. – 76 с.: ил.

Авторский коллектив:

Давыдов С.Г., Дерман Г.Н., Костерин И.М., Стожаров А.В.,
Стожарова Д.А.

Под общей редакцией:

Действительного члена Международной академии информатизации
Почетного члена ССА\РОС
Стожарова А.В.

© Департамент информационной политики ХМАО, 2010

© ЦНИ ГОРИЗОНТ, 2010

ISBN 978-5-86983-161-3

© Издательство «Любавич», 2010

СОДЕРЖАНИЕ

1. Предисловие.....	4
2. Костерин И.М. Информационная политика в деятельности средств массовой информации ХМАО.....	6
3. Давыдов С.Г. Методологические основы измерений аудитории СМИ.....	14
4. Стожаров А.В. Результаты медиаизмерений в деятельности телекомпаний.....	34
5. Давыдов С.Г., Дерман Г.Н., Стожарова Д.А. Аудитория телеканалов и газет Ханты – Мансийского автономного округа в 2009 году.....	44
6. Сведения об авторах.....	71

1. ПРЕДИСЛОВИЕ

Российское общество социологов знакомо с исследовательскими работами научно – исследовательского центра «Горизонт – М» (г. Надым) и Центра независимых исследований «Горизонт» (г. Санкт – Петербург) с 1998 года. Тем более, что нередко эти работы проводятся в содружестве с Ямало – Ненецким региональным отделением РОС.

Особо следовало бы отметить цикл проектов по медиаисследованиям в ЯНАО и ХМАО. Впервые на этих территориях была отработана мониторинговая система медиаизмерений в соответствии со всеми современными методическими требованиями. Опубликованы десятки работ, которые были отмечены российским социологическим сообществом (монография *«Средства массовой информации в региональном информационном пространстве»* заняла 3 место в конкурсе РОС 2002 года в номинации *«Публикации по результатам исследований»*, в аналогичной номинации 3 место в конкурсе 2008 года занял сборник *«ОГТРК «Ямал – Регион»: место в информационном пространстве и система экспертных оценок»*).

В предлагаемом читателю сборнике сразу привлекает внимание методологический блок, в котором рассматриваются вопросы региональной информационной политики, использование результатов медиаизмерений в конкретной управленческой практике, подробным образом излагаются методологические основы измерений аудитории СМИ. В исследовательской практике региональных социологических компаний методологические проблемы нередко носят системный характер.

Центральная статья сборника – *«Аудитории средств массовой информации в Ханты – Мансийском автономном округе в 2008 - 2009 г.г.»* - основана на результатах цикла уникальных медиаметрических проектов: впервые на территории ХМАО в 2008 году были проведены социологические опросы, репрезентирующие население округа и позволившие выявить основные характеристики федеральных, окружных и местных средств массовой информации. Применение «ноу – хау» ЦНИ ГОРИЗОНТ – определение «моментного» рейтинга (медиаповедения респондента в момент опроса), при объемных (1000 респондентов) выборках по точкам опроса позволило определить структуру медиапотребления в городах Ханты – Мансийск, Сургут, Нижневартовск, Нефтеюганск, Когалым.

Исследовательский проект 2009 года является продолжением медиаисследований центра ГОРИЗОНТ на территории ХМАО в 2008 году и привлекает, прежде всего, своей масштабностью. Разработана уникальная по объему (6000 респондентов) и географии (25 точек опроса – все районы округа) выборка. Полевые работы проводились специализированным Центром социологических телефонных опросов, профессионально подготовленные интервьюеры обеспечивали высокое качество работ. Применялась многоступенчатая система контроля качества полевого материала.

Результаты исследования позволили заказчику получить все основные характеристики медиапространства – бюджеты медиавремени населения, рейтинги СМИ, суточные, недельные и месячные охваты аудиторий, определение постоянных, случайных, пересекающихся и антиаудиторий, социально – демографические структуры аудиторий конкретных СМИ.

Сегодня исследовательский коллектив (отметим, что активной частью его, наряду с социологами, являются ведущие специалисты департамента информационной политики) готов к постановке системы мониторинговых медиаизмерений на территории округа. Это нечастый случай использования методологически выверенной социологической практики в отдаленных от центра территориях России.

*Президент РОС
Доктор философских наук
Академик АСН*

В. А. Мансуров

26 февраля 2010 года

г. Москва

*Информационная политика
в деятельности средств массовой информации ХМАО*

Государственная информационная политика (далее – ГИП) – это комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий государства, направленный на обеспечение конституционного права граждан на доступ к информации. Также государственную информационную политику можно определить как способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества.

Различают два аспекта государственной информационной политики: технологический (регулирование процесса развития компонентов информационной среды) и содержательный (приоритеты коммуникационной деятельности участников общественно-политического процесса).

Объектами государственной информационной политики являются печатные средства массовой информации (газеты, журналы, книгоиздание); электронные средства массовой информации (телевидение, радио, Интернет); средства связи; информационное право; информационная безопасность.

Концепция государственной информационной политики РФ (далее – Концепция) одобрена Комитетом Государственной Думы по информационной политике и связи (15 октября 1998 г.) и Постоянной палатой по государственной информационной политике Политического консультативного совета при Президенте Российской Федерации (21 декабря 1998 г.). В Концепции в содержание ГИП включены отдельные элементы защиты прав граждан и организаций на общедоступную информацию, гарантированных Конституцией страны.

В Концепции государственной информационной политики ее основные задачи сформулированы следующим образом:

1. Модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
2. Развитие информационных, телекоммуникационных технологий;
3. Эффективное формирование и использование национальных информационных ресурсов (ИР), обеспечение широкого, свободного доступа к ним;
4. Обеспечение граждан общественно значимой информацией и развитие независимых средств массовой информации;
5. Подготовка человека к жизни и работе в грядущем информационном веке;
6. Создание необходимой нормативной правовой базы построения информационного общества.

Концепция государственной информационной политики охватывает практически все наиболее значимые положения и принципы, составляющие основу ГИП:

1. Принцип открытости политики - все основные мероприятия информационной политики открыто обсуждаются обществом и государство учитывает общественное мнение.
2. Принцип равенства интересов - политика в равной степени учитывает интересы всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе, формы собственности и государственной принадлежности (единые для всех "правила игры").
3. Принцип системности - при реализации принятых решений по изменению состояния одного из объектов регулирования должны учитываться его последствия для состояния других и всех в совокупности.
4. Принцип приоритетности отечественного производителя - при равных условиях приоритет отдается конкурентоспособному отечественному производителю информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг.
5. Принцип социальной ориентации - основные мероприятия ГИП должны быть направлены на обеспечение социальных интересов граждан России.
6. Принцип государственной поддержки - мероприятия информационной политики, направленные на информационное развитие социальной сферы финансируются преимущественно государством.
7. Принцип приоритетности права - развитие и применение правовых и экономических методов имеет приоритет перед любыми формами административных решений проблем информационной сферы.

В Концепции выделяются основные направления ГИП в сфере СМИ:

1. Недопущение подчинения СМИ конъюнктурным интересам власти и бизнеса и усиления возможностей их влияния на СМИ (прямой нажим, снабжение СМИ неполной, неопределенной, искаженной или ложной информацией, откровенной дезинформацией, умышленные недоговоренности, сращивание структур власти, бизнеса, прессы и т.п.);
2. Регулирование уровня концентрации и монополизации СМИ (препятствие уменьшения независимых источников информации, сосредоточению СМИ в руках представителей экономической элиты, бесправию журналистов и т. п.);
3. Защита интересов региональных рынков массовой информации и содействие развитию местных СМИ;
4. Совершенствование национального законодательства в части гарантий свободы слова и информации, свободного распространения массовой информации, в том числе на трансграничном уровне, недопущения

распространения насилия и нетерпимости через СМИ, обеспечения плюрализма СМИ, доступа к официальной информации.

9 сентября 2000 г. Президентом РФ была утверждена "Доктрина информационной безопасности Российской Федерации", подчеркивающая необходимость проведения ГИП, в основе которой должен лежать национальный интерес России. Это значит, что в нашем обществе, где функционирует огромное множество СМИ, проповедующие самые разные политические, культурные и ценностные ориентации, государство должно задать некий вектор единого движения - проводить ГИП, отражающую интересы и потребности всего общества в целом. Также ГИП должна быть направлена на реализацию национальных интересов России в информационной сфере:

1. Соблюдение конституционных прав и свобод в области получения и пользования информацией, сохранение и укрепление духовно-нравственных ценностей общества, культурного и научного потенциала страны;
2. Информационное обеспечение государственной политики Российской Федерации, связанное с доведением до российской и международной общественности достоверной информации о государственной политике Российской Федерации, ее официальной позиции по политическим и социально значимым событиям российской и международной жизни, с обеспечением доступа граждан к открытым государственным информационным ресурсам;
3. Развитие современных информационных технологий, отечественной индустрии информации, в том числе индустрии средств информатизации, телекоммуникации и связи, обеспечение потребностей внутреннего рынка ее продукцией и выход этой продукции на мировой рынок, а также обеспечение накопления, сохранности и эффективного использования отечественных информационных ресурсов;
4. Защита информационных ресурсов от несанкционированного доступа, обеспечение безопасности информационных и телекоммуникационных систем, как уже развернутых, так и создаваемых на территории России.

Долгосрочной стратегической целью ГИП провозглашается построение демократического информационного общества и вхождение страны в мировое информационное сообщество.

Концептуальные основы государственной информационной политики должны быть положены в основу при разработке концепций информационной политики регионов России, а также программ, реализующих эти концепции. Их применение позволяет выбрать и научно обосновать основные направления деятельности региональных органов власти по формированию информационного общества и информационного пространства региона как составных частей информационного общества и

единого информационного пространства России, по обеспечению вхождения региона в мировое информационное сообщество, а также по созданию условий для развития духовной сферы человека до уровня, позволяющего ему стать активным и полноправным членом информационного общества.

Региональная информационная политика должна способствовать усилению связи между регионами России, а также с Центром, укреплению федерализма и целостности страны, отражать и учитывать множество интересов граждан, общественных организаций и движений, федеральных, региональных и муниципальных органов власти, государственных организаций и коммерческих структур. Она должна стимулировать производство и применение информационно-телекоммуникационных средств и технологий, рост потребления информационных продуктов и услуг, а также формирование платежеспособного спроса населения на них.

Региональная информационная политика должна обеспечивать создание условий, при которых духовная сфера жителей региона сможет развиваться до такого уровня, при котором человек становится не только активным и полноправным членом информационного общества, но и эффективно участвует в развитии этого общества.

Практическая реализация региональной информационной политики в современных российских условиях требует широкой психологической кампании по поддержке её основных положений в общественном мнении, разъяснения её социальной направленности, доказательства её обоснованности, активного участия всех заинтересованных граждан и структур в конкретизации, развитии и реализации положений этой политики. Эта реализация должна служить инструментом укрепления связи населения региона и его органов власти, обеспечивающим проведение единой политики в регионе, стране и на международном уровне.

Для эффективной реализации ГИП, естественно, должны быть в полной мере привлечены СМИ – так как это один из важнейших источников и каналов передачи информации. В рамках ГИП деятельность средств массовой информации должна быть направлена на консолидацию общества.

Положения федерального законодательства Российской Федерации предоставляют органам государственной власти субъекта РФ право самостоятельно формировать структуру, отвечающую за информационное обеспечение своей деятельности, наделять её соответствующими полномочиями, определять формат взаимодействия с третьими лицами. Это дает субъекту федерации РФ большие возможности для формирования и совершенствования собственного уникального информационного поля. Таким образом, каждый регион России автономно вырабатывает систему управления информационной политикой.

Во многих регионах эффективные методы осуществления информационной политики окончательно не сформированы.

Данная проблематика является для исполнительных органов власти Ханты-Мансийского автономного округа – Югры – региона, который обладает своей экономической спецификой и является одним из немногих регионов-доноров

РФ. Учитывая с каждым годом увеличивающееся влияние Югры на жизнь страны, обращение к вопросам формирования и реализации информационной политики исполнительными органами власти региона представляется особо актуальным не только в региональном, но и в общероссийском контексте.

В Ханты-Мансийском автономном округе – Югре исполнительным органом государственной власти, обеспечивающим на территории автономного округа реализацию государственной политики является Департамент информационной политики Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Согласно Положению о Департаменте, направления его деятельности можно определить как:

1. Реализация основных направлений информационной политики Правительства автономного округа.
2. Организация информационного обеспечения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры и его органов власти:
3. Обеспечение условий для стабильного функционирования и развития государственных предприятий и учреждений в сфере средств массовой информации, издательской, полиграфической деятельности.
4. Организация и анализ эффективности информационных процессов, направленных на обеспечение конституционного права населения автономного округа в получении информации

Анализируя направления деятельности Департамента, можно выделить две основные взаимосвязанные сферы. Первая из них включает:

- формирование единого информационного поля через взаимодействие со СМИ;
- формирование общественного мнения о деятельности органов государственной власти автономного округа через средства массовой информации

Вторая сфера связана с анализом результатов деятельности в первой и включает:

- оценку состояния и направленности информационного поля;
- организацию разработки прогнозов развития ситуации в информационной сфере и рекомендаций по корректировке информационной политики;
- изучением рейтингов средств массовой информации, эффективности их воздействия на аудиторию.

В части формирования единого информационного поля Департамент информационной политики взаимодействует:

1. На территории округа – с окружными, муниципальными, а также корпоративными и частными печатными и электронными СМИ.
2. На территории УрФО – с наиболее рейтинговыми печатными и электронными СМИ Тюменской области и г. Екатеринбурга;

3. На федеральном уровне – с наиболее рейтинговыми СМИ, сотрудничество с которыми позволяет обеспечить эффективное формирование позитивного имиджа региона.

За период с 1 января по 31 декабря 2009 года осуществлялся мониторинг всех основных информационных ресурсов (федеральных СМИ – 108, СМИ г. Тюмени – 23, СМИ г. Екатеринбурга – 13, окружных и муниципальных СМИ Югры – 99, СМИ ЯНАО – 11). За этот период во всех СМИ, входящих в систему мониторинга, вышло 116 319 материалов об округе и Губернаторе. Из них основная часть (105 946 (91,1%) имели нейтральный характер, 9 795 (8,4%) – позитивный и 578 (0,5%) – негативный (диаграмма 1).

По сравнению с 2008 годом общее количество материалов возросло на 24,89%. При этом, количество негативных материалов увеличилось на 103,52%, а их доля – на 0,2% (с 0,3% до 0,5%).



В целом информационное поле за исследуемый период имело нейтрально-позитивную направленность со значительным преобладанием в СМИ нейтральных материалов.

Из анализируемого объема 54% (62 829) материалов размещено в муниципальных СМИ Югры; 19,2% (22 335) – в окружных СМИ Югры; 9,6% (11 180) – в СМИ г. Тюмени; 8,6% (10 018) – в СМИ г. Екатеринбурга; 7,8% (9 086) – в федеральных СМИ; 0,7% (871) – СМИ ЯНАО (диаграмма 2).

По сравнению с 2008 годом характер распределения материалов в СМИ Югры существенно не изменился. Позитивным фактором является

информационной политики требуется инструментарий, позволяющий оценивать эффективность СМИ по воздействию на аудиторию. Это дает возможность оптимально выстраивать взаимодействие со СМИ для решения разных задач. Подобный инструментарий можно получить с помощью медиаметрических исследований.

На основании результатов проведения цикла медиаметрических исследований аудитории СМИ Югры формируется целостная картина о медиа-предпочтениях жителей автономного округа. Данные медиаметрических исследований составляют основу аналитической работы по определению наиболее эффективных каналов распространения информации о деятельности Губернатора и Правительства автономного округа. Система (неоднократное плановое проведение) исследований позволяет определить тенденции изменения медиапредпочтений жителей автономного округа, которые лежат в основе прогнозов, учитывающих медианастроения жителей автономного округа при формировании полной картины социального самочувствия жителей Югры.

На основании данных исследования постоянно ведётся работа по ранжированию, т.е. определению основных средств массовой информации (телекомпаний и радиостанций), имеющих наибольшую аудиторию. Эти данные учитываются при формировании государственного технического задания для средств массовой информации на перспективу для повышения информированности населения по основным направлениям деятельности Губернатора и Правительства автономного округа.

Данные исследования передаются в формате аналитической записки Заместителю Председателя Правительства автономного округа по информационной политике, распространяются среди руководителей СМИ в раздаточных материалах на семинарах-совещаниях руководителей СМИ автономного округа. Сложилась практика публичного представления результатов в формате презентации, содержащей основные положения исследования на мероприятиях с участием руководителей средств массовой информации и пресс-служб глав муниципальных образований автономного округа (рабочие встречи, форумы). Результаты исследований предоставляются в органы государственной власти и ведомственные структуры, осуществляющие взаимодействие со средствами массовой информации по их запросам (например, Комитет социально-политического анализа Администрации Губернатора).

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗМЕРЕНИЙ АУДИТОРИИ СМИ

Измерения аудитории, или медиаметрия – одно из направлений социологии массовой коммуникации, имеющее достаточно давние и прочные традиции и бурно развивающееся в последние годы. Воспользовавшись классификацией социологических исследований в рассматриваемой области, используемой рядом авторов¹, следует констатировать, что измерения аудитории (или медиаметрические исследования) входят в группу исследований аудитории СМИ, помимо которой также выделяются группа исследований коммуникатора (журналиста и редакции) и группа исследований содержания массовой коммуникации. При этом именно на медиаизмерения направлены основные исследовательские расходы субъектов практической деятельности в сфере СМИ. Для последних это наиболее востребованный, а иногда и единственный источник профессиональной социологической информации.

Становление методов измерения аудитории относится к 1920-м годам. С одной стороны, в этот период происходило формирование социологического метода анкетирования, используемого в медиаисследованиях и в настоящее время. С другой стороны, это было время активного развития информационной сферы, особенно средств массовой информации: печатной прессы, кинематографа и, наконец, радиовещания. Именно в этот период были получены первые более или менее адекватные данные об объеме и структуре аудитории СМИ. Полевые исследования аудитории радио впервые были проведены в 1928 году в США.

1930-е годы – время появления первых коммерческих социологических служб, специализирующихся на изучении аудитории СМИ². Развитие измерительных методов в этот период шло в нескольких направлениях. Во-первых, это измерение аудитории печатной прессы, основанное на *припоминании* участниками опросов своей читательской активности. Именно тогда получил распространение вопрос, какие из приведенных в списке газет и/или журналов респондент читал в течение определенного периода времени. Альтернативный метод был основан на *узнавании*: опрашиваемому предъявляли логотипы разных изданий и спрашивали, приходилось ли ему их читать. Во-вторых, в это время для измерения аудитории радио впервые был использован метод телефонного интервью на следующий день после прослушивания (day-after-recall).

Определенный прорыв в сфере измерений аудитории был сделан в 1942 году, когда американская компания A.C. Nielsen представила прибор для автоматизированного измерения аудитории радио. Прибор подключался к

¹ См., например: Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. - СПб.: Питер, 2004; Блохин И.Н. и др. Социология журналистики. - М.: Аспект Пресс, 2004.

² Считается, что первая компания была создана А. Кросби (США) в 1930 году и называлась Cooperative Analysis of Broadcasting (CAB). В Европе первые замеры аудитории были произведены компанией BBC (Великобритания).

стационарному радиоприемнику и фиксировал как факт его включения, так и принимаемую частоту. Измерения производились на базе панели, включавшей 1300 приборов в 1100 домохозяйствах. Просуществовала она недолго из-за стремительного развития мобильных радиоприемников (автомобильных и переносных)³. Впрочем, уже в 1950-м году А.С. Nielsen представила аналогичный прибор, предназначенный для измерения телевизионной аудитории и получивший название ТВ-метр. Первая телевизионная панель была организована в США компанией Arbitron в конце 1950-х годов.

Существенным недостатком ТВ-метра была невозможность фиксации индивидуального просмотра. Данная проблема была решена в конце 1970-х годов, когда появились телевизоры с пультами дистанционного управления. Был разработан новый прибор – пиплметр, не только фиксирующий факт включения телевизора и просматриваемый телеканал, но и позволяющий определить социально-демографический состав аудитории различных каналов и эфирных событий.

Наконец, два крупных события в сфере измерений аудитории произошли в 1990-е годы. Во-первых, швейцарской фирмой Telecontrol был создан персональный прибор нового поколения, предназначенный для автоматизированного измерения как телесмотра, так и радиослушания⁴. Во-вторых, активно развивались методы измерения аудитории новых коммуникационных технологий - прежде всего, Интернета.

Рассмотрим основные понятия, связанные с измерениями аудитории.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИЗМЕРЕНИЙ АУДИТОРИИ. АУДИТОРИЯ И КОНТАКТ С АУДИТОРИЕЙ

Прежде, чем перейти к подробному обсуждению вопросов методологического характера, связанных с измерениями аудитории, необходимо определить, какие исследования относятся к группе измерений аудитории. Это важно еще и в связи с тем, что в научной и научно-практической литературе нет единого, устоявшегося мнения по данному вопросу.

Во-первых, речь идет об измерениях, то есть исследованиях, предполагающих *количественную* оценку определенных параметров. Следовательно, к измерениям аудитории относятся только количественные, но никак не качественные методы исследования аудитории. Безусловно, в рамках медиаметрических проектов возможно присутствие элементов качественного анализа, однако подобная информация является дополнительной и в контексте измерений аудитории, строго говоря, рассматриваться не должна.

³ North N., van Meurs L. Radio Zapping. - ESOMAR/ARF WAM, June 2004. - P. 1-2.

⁴ Более подробную информацию о подобных приборах см. ниже.

Во-вторых, мы говорим о количественной оценке параметров, связанных с *аудиторией* СМИ, таким образом, выделяя измерения аудитории из существенно более широкой области социальных измерений. То, что к измерениям аудитории не относятся, скажем, рейтинги субъектов электорального процесса (политиков и партий), представляется очевидным. Также необходимо констатировать, что далеко не все количественные параметры, используемые в медиа исследованиях, могут быть отнесены к медиаметрическим. Например, сюда не войдут такие классические параметры маркетинговых исследований, как знание средств массовой информации или доверие к ним.

Наконец, в-третьих, следует различать медиаизмерения как специальные исследовательские проекты, основной задачей которых является количественная оценка аудитории тех или иных СМИ, от исследований, в рамках которых используются медиаметрические методики в качестве вспомогательных и дополнительных. Так, небольшой блок вопросов, направленный на измерение аудиторий, может быть вполне полезен в рамках политического исследования, если одна из решаемых задач связана с планированием PR-кампании в СМИ. Полученные таким образом показатели вполне могут быть признаны корректными. Однако в приведенном примере уместнее говорить об использовании в рамках исследования элементов медиаметрии, но не о медиаметрическом исследовании в полном смысле слова⁵.

Принципиальным для теории измерений СМИ является понятие *аудитории*, которое само по себе является достаточно неоднозначным и противоречивым. Общим местом в публикациях по медиаметрии является в данном контексте ссылка на знаменитую модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла, в которой аудитория (адресат, реципиент) является одним из пяти элементов рассматриваемого процесса, наряду с коммуникатором, сообщением, эффектом (целью) и собственно средством массовой коммуникации. Данного указания недостаточно. Во-первых, вынося за скобки критику теории Лассуэлла, заметим, что его модель массовой коммуникации - лишь одна из множества предложенных в XX столетии. Во-вторых, многозначность понятия аудитории связана как с его происхождением, так и с различными смыслами, которые вкладывались в него в различные исторические периоды.

Как отмечает А.В. Шариков, слово аудитория происходит от латинского *auditoria* (множественное число от *auditorium*) - 1) помещение для учебных занятий, школа; 2) группа, коллектив слушателей; 3) зал судебных заседаний. Вместе с тем, *auditorium* происходит от *auditor* - 1) слушатель; 2) ученик; 3) следователь. Однокоренное слово *auditus* имеет целый спектр значений, среди которых: слушание; молва, слух; чувство слуха; звук; слово, речь. В русском языке слово аудитория появилось в XVIII веке в двух исходных значениях: 1) помещение, предназначенное для чтения лекций,

⁵ В научно-практической литературе встречается использование термина медиаизмерения в значении количественных исследований аудитории средств массовой информации, выполненных при помощи автоматизированных средств регистрации контактов. По нашему мнению, подобное определение является неоправданно зауженным.

докладов и проведения семинаров; 2) круг слушателей. При этом "уже в конце XVIII века употребляется выражение "театральная аудитория", а в XIX веке к этому ряду добавляется значение "круг читателей", которое как бы неявно предполагает, что чтение - это внутреннее слушание"⁶. Данное значение слова пришло в русский язык из французского; в последствии стали говорить о киноаудитории, радиоаудитории и т.д. В англо-американской культуре, в отличие от французской, данное понятие формировалось несколько иначе. Фактически аналогом слова auditorium в английском языке является auditory, однако есть еще слово audience, восходящее к слову аудиенция, то есть личный контакт с важной персоной⁷.

Анализ трансформации значения понятия аудитории в XX веке содержится в работах голландского теоретика массовой коммуникации Д. Маккейла, выделяющего три этапа указанного процесса. На первом этапе аудитория понималась как масса в противовес элите как группе. На втором этапе, в 1940-50-х годах произошло возвращение к пониманию аудитории как группы. Третий этап связан с концепцией аудитории как рынка, предусматривающей понимание массовой коммуникативной деятельности как потребления, а не восприятия⁸. Подобный маркетинговый подход к коммуникативным процессам уязвим для критики, как частный и узконаправленный, однако в любом случае следует учитывать, что развитие исследовательских технологий измерения аудитории в последнее время проходило и происходит преимущественно в данных теоретических рамках.

Проблематика измерений аудитории тесным образом связана также с определением *контакта* информационного сообщения (текста) с аудиторией. От того, что мы понимаем под контактом в рамках данного конкретного исследования и какую технологию используем для его фиксации, во многом будут зависеть конечные результаты наших измерений. Подробно рассмотрим различные аспекты определения контакта со СМИ.

Аспект первый - метод и способ фиксации наличия контакта. Наиболее наглядный пример - различия между результатами измерений, основанных на памяти респондентов и проведенных при помощи технических средств измерения. Впрочем, значимые различия могут проявляться и в методиках одной группы - например, в опросных методиках результаты могут зависеть от формулировки вопроса (включая используемое определение наличия контакта) или метода сбора информации.

Аспект второй - темпоральная составляющая контакта. Во-первых, различные методики позволяют фиксировать аудиторию СМИ с различной временной точностью. Так, минимальный временной интервал для фиксации телесмотрения в дневниковых исследованиях обычно составляет 15 минут, тогда как использование специального оборудования - пиплметров - позволяет фиксировать аудиторию с поминутной и даже посекундной точностью. Во-вторых, может быть задан различный минимальный по

⁶ Исследования телевизионной аудитории: теория и практика. - М.: НАТ, 1997. - С. 19.

⁷ Там же, с. 19-20.

⁸ McQuail D. Mass Communication Theory. - 4th ed. - London, etc.: SAGE Publications, 2000. - P. 361-363.

времени контакт со СМИ (часто используемые варианты: одна минута, пять минут, восемь минут и т.д.).

Аспект третий - глубина контакта. Например, мы можем считать телезрителем человека, находящегося в комнате с работающим телевизором - не важно, насколько внимательно он его смотрит. Или же понимать под телевизионным просмотром достаточно активное, углубленное действие. Другой пример - из области печатной прессы. Мы можем считать читателем издания любого человека, к которому это издание попало в руки, можем установить какое-либо ограничение по объемам чтения (например, не менее 20% материалов), а можем определить в качестве читателей только тех, кто прочитал данный выпуск "от корки до корки".

Аспект четвертый - медийная составляющая контакта. Здесь также хотелось бы обратить внимание на нескольких моментах. Во-первых, разные типы СМИ по-разному воздействуют на аудиторию. Во-вторых, некоторые СМИ - например, телевидение - воздействуют одновременно на несколько органов чувств. В данном случае возникает вопрос: «Какой из органов чувств должен быть взят в качестве базового для фиксации контакта?» Можем ли мы считать телезрителем человека, который выключил у телевизора звук (предположим, во время трансляции рекламного блока), но продолжает видеть изображение на экране? Или же противоположная ситуация - остается ли человек телезрителем, если он вышел в соседнюю комнату, не видит экранное изображение, но по-прежнему слышит аудиосигнал?

Итак, рассмотрев понятия аудитории и контакта с аудиторией, мы можем предложить рабочее определение измерений аудитории. Это количественные социологические исследования, направленные на выявление наличия, числа и (или) продолжительности контактов аудитории со СМИ и их элементами в течение определенного времени.

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЙ АУДИТОРИИ СМИ

Методы измерений аудитории СМИ достаточно многообразны. На основании существующего эмпирического опыта исследовательские процедуры могут быть разработаны в соответствии с уровнем и особенностями развития СМИ в регионе, финансовыми возможностями и информационными потребностями заказчиков. Рассмотрим основные классификации существующих методов.

По периодичности проведения измерительные исследования подразделяются на мониторинговые, волновые и дискретные.

Мониторинговый тип исследования предполагает непрерывный процесс сбора и публикации информации об аудитории медиаобъектов. Соответствующие системы обеспечивают наиболее полную информацию, позволяющие оперативно отслеживать аудиторную динамику, связанную с изменениями социального пространства и медиапространства, фиксировать достаточно тонкие тенденции в изменении медиаповедения респондентов.

Вместе с тем, подобные системы относятся к числу наиболее сложных в реализации и дорогостоящих.

Волновые измерения предполагают периодическое проведение исследовательских процедур, как правило, с использованием идентичных или близких методик. Обычно количество волн в год составляет 1, 2 или 4. Двухволновые системы, как правило, предполагают проведение полевых работ весной и осенью; в четырехволновых системах прибавляются летняя и зимняя волны⁹. Следует отметить, что некоторые проекты являются мониторинговыми по периодичности сбора информации и волновыми по периодичности публикации информации. Например, вполне возможен проект измерения аудитории печатной прессы, в рамках которого интервьюирование респондентов производится в течение всего года, однако обобщенные данные по результатам исследования публикуются два или четыре раза в год, причем именно полугодовой (или кварталный) интервал в нашем случае будет выступать минимальным временным периодом анализа.

Дискретные исследования – разовые, несистематические измерительные процедуры, часто приуроченные к каким-либо событиям или информационным поводам (например, «под выборы»).

В некоторых отечественных публикациях, прежде всего публицистического характера, проводится противопоставление двух подходов к медиаизмерениям, которые с известной долей условности можно назвать *маркетинговым* и *электоральным*. В первом случае репрезентируется так называемый рынок, то есть территория, на которой сосредоточена наиболее информационно активная и платежеспособная часть населения. На уровне субъектов федерации термину рынок на практике часто оказывается синонимичен краевой или областной центр. На общероссийском уровне под рынком в настоящее время понимаются города с населением 100000 жителей и более. Именно таков региональный охват существующих в настоящее время национальных проектов по измерению аудитории телевидения, радио и печатной прессы в России. Электоральные выборки, напротив, репрезентируют все население региона, включая жителей малых городов и села. Необходимость таких исследований связывается, прежде всего, с реализацией политических и социальных проектов.

По охвату различных типов СМИ исследования подразделяются на *мономедийные* (охватывающие один тип СМИ) и *мультимедийные* (одновременно измеряющие аудиторию СМИ разных типов). Пример исследований первой группы - проект измерения национальной телевизионной аудитории «TV-Index» компании TNS Gallup Media. Пример исследований второй группы - проект компании ГфК-Русь Radiocontrol, в рамках которого в 2004-2005 годах фиксировалось как телесмотрение, так и радиослушание респондентов.

Еще она используемая классификация измерений аудитории - по географическому принципу. Выделяют *региональные* (охватывающие один

⁹ Выбор частоты и времени замера должен быть связан, помимо прочего, с динамическими закономерностями потребления аудиторией массовой информации в течение года.

регион или рынок), *макрорегиональные* (охватывающие одновременно несколько рынков) и *национальные* проекты (то есть реализуемые в рамках всего государства).

По методу исследования измерительные системы делятся на *опросные* и *автоматизированные*. Рассмотрим данную классификацию более подробно.

Опросные методы измерения аудитории

1. Телефонные опросы

Телефонные интервью являются достаточно часто используемым методом сбора информации о медиаповедении. Преимущества телефонных опросов - оперативность получения и обработки данных, простота в осуществлении контроля и сравнительно невысокая стоимость. Среди недостатков – ограниченное время контакта с респондентом (по сравнению, скажем, с личными интервью). Кроме того, телефонные опросы могут проводиться только в регионах с высокой телефонизацией населения. Согласно мировой практике, для проведения такого опроса уровень телефонизации должен составлять не менее 30%¹⁰.

Как правило, телефонные интервью используются для регистрации медиаповедения аудитории за предшествующий день (методика *day-after recall*)¹¹. В настоящее время телефонные рейтинговые замеры проводятся преимущественно с использованием автоматизированных систем (САТ). Данные технологические комплексы предусматривают «безбумажное» производство опросов, обеспечивают формирование выборки телефонных номеров, установку и контроль квоты выборки, контроль процесса интервьюирования на каждом рабочем месте.

2. Личные интервью и самозаполнение

Методы личных интервью и самозаполнения анкеты респондентом также могут использоваться в измерениях аудитории в качестве основных. Примером тому служат системы, действующие в ряде российских регионов. В то же время, в мировой практике им часто отводится вспомогательное значение.

- Использование метода личных интервью и (или) самозаполнения в качестве дополнительных в дневниковом опросе.

- Использование метода личных интервью в установочном исследовании (для формирования, например, дневниковой или пиплметрической панели).

¹⁰ См.: Исследования телевизионной аудитории: теория и практика. – М.: НАТ, 1997. – С. 38.

¹¹ Существует отечественная методика телефонных измерений телевизионной аудитории во время просмотра, предложенная В.М. Вильчеком. Она достаточно активно используется Первым каналом, однако широкого распространения не получила.

- Использование метода самозаполнения анкеты респондентом в синдикативных исследованиях - например, исследования по методике Target Group Index (TGI)¹².

3. Почтовые опросы

Почтовый опрос относится к числу наиболее редко используемых в медиаизмерениях, однако без его упоминания общая картина будет неполной. Автору неизвестны российские примеры использования данного метода сбора информации в рассматриваемых целях. Пример проекта, полностью основанного на почтовой коммуникации – «Finland Today» финской исследовательской компании TOY, помимо прочего включающей в анкету вопросы об использовании Интернета. В целях повышения уровня возвратов анкеты используется дополнительный контакт с респондентами по телефону¹³.

4. Дневниковые исследования

Наиболее часто используемым в мировой практике медиаизмерений среди опросных методов является дневниковый. Его безусловным преимуществом является универсальность: он позволяет измерять СМИ всех типов и, в то же время, не накладывает каких-либо технических ограничений. Хотя дневниковые исследования требуют несколько больших затрат по сравнению, скажем, с телефонными интервью, этот метод все же остается относительно недорогим.

Как явствует из названия метода, опрос ведется при помощи дневника – специального матрицированного документа, заполняемого респондентом в течение определенного периода времени (например, недели). На каждой странице дневника представлена таблица, где строки соответствуют некоторому базовому интервалу времени (тайм-слоту), а колонки – измеряемым СМИ (печатным изданиям, телеканалам, радиостанциям и т.д.). В практике измерений электронных СМИ базовый интервал времени составляет 15 минут и отсчитывается от начала часа. Для газет и журналов существенна не продолжительность чтения издания, но сам факт знакомства с ним, поэтому для печатной прессы в строках часто ставятся даты.

Перед респондентом ставится задача отмечать контакт с телеканалом (радиостанцией, печатным изданием) крестиками в нужных клетках на пересечении СМИ и интервала времени. Обычно дается инструкция ставить крестик в клетке в том случае, если время просмотра было равно и больше половины величины тайм-слота¹⁴.

¹² Исследования данного типа, представленные во многих странах, включая Россию, не являются медиаизмерениями в чистом виде. Это комплексные исследования, которые содержат элементы измерений аудитории СМИ.

¹³ Методологические проблемы и практика изучения Интернета. – М.: ВГТРК, 1999. - С. 34-35.

¹⁴ Исследования телевизионной аудитории: теория и практика. – М.: НАТ, 1997. – С. 43. Впрочем, данный подход используется не всегда. В дневниковом исследовании аудитории радио, которое проводит TNS Gallup Media в Москве и Санкт-Петербурге, респонденты отмечают слушание станции в том случае, если они слушали ее хотя бы 5 минут. Таким образом, в одном и том же 15-минутном тайм-слоте можно отметить одновременно до трех радиостанций.

Автоматизированные методы измерения аудитории

1. ТВ-метры и пиплметры

Как мы уже отмечали выше, в 1950-е годы были созданы первые автоматизированные системы измерений телевизионной аудитории. Принцип их действия был построен на установке в домохозяйствах специального прибора – ТВ-метра, регистрирующего факт включения телевизора и просмотр определенных телеканалов. ТВ-метрические панели по-прежнему используются на крупнейшем в мире рекламном рынке – американском.

Прибор следующего поколения - пиплметр – появился в конце 1970-х годов. Он снабжен пультом дистанционного управления и предусматривает систему регистрации: у каждого члена семьи есть своя кнопка, благодаря чему фиксируется индивидуальное телесмотрение. Как правило, данные исследования поставляются в виде баз данных со специальным программным обеспечением для обработки. В комплект обычно входит мониторинг телеэфира, что позволяет осуществлять точные расчеты аудитории отдельных эфирных и событий и их групп.

Пиплметрические панели - системы измерения телевизионной аудитории, принятые практически на всех основных рекламных рынках мира. Данный метод используется в 78 странах¹⁵, в том числе – с 1996 года - в России.

2. Индивидуальные устройства измерения аудитории СМИ

Сравнительно новой разработкой, популярность которой возрастает из года в год, являются индивидуальные устройства измерения аудитории СМИ. Они не имеют общепринятого названия. Соответствующее аппаратное обеспечение разрабатывалось для решения задачи автоматизированного измерения аудитории радиовещания, однако с самого начала было способно фиксировать не только радиослушание, но и телесмотрение. В настоящее время происходит развитие мультимедийных возможностей данных устройств: с их помощью измеряют также аудиторию печатной прессы и даже наружной рекламы¹⁶.

Автору известны четыре технологические разработки:

- прибор, встроенный в наручные часы, созданный швейцарской компанией Telescontrol. Первое поколение данных приборов называлось Radioscontrol, второе и третье - Media Watch.

- технология американской компании Arbitron, разработанная на базе пейджера и получившая название Portative People Meter;

- разработка фирмы Eurisko (Италия) под названием Eurisko Media Monitor, также на базе пейджера;

¹⁵ По состоянию на май 2003 года. См.: Костюк А. Исследование аудитории каналов в регионах. Обзор методик. Новые технологии. // I Всероссийская конференция для телевещателей «Индустрия вещания. Рекламные возможности». Москва, 29-30 мая 2003 г. Стенограмма. – С. 88-107.

¹⁶ В данной связи не вполне удачным представляется термин радиометр, встречающийся в некоторых отечественных публикациях.

- оборудование компании Ipsos-RSL (Великобритания), основанное на смартфоне.

В 2003 году компания TNS Gallup Media провела техническое тестирование системы Arbitron в Москве, а в 2004-2005 годах ГфК-Русь реализовала исследовательский проект на базе Radiocontrol. В то же время, полномасштабное внедрение исследовательской системы в России, основанной на индивидуальных измерительных устройствах, остается перспективной задачей.

3. Прочие автоматизированные исследования аудитории

Автоматизированные средства измерения аудитории развиваются в настоящее время достаточно активно, проникая практически во все сегменты СМИ. Не обошли они стороной и печатную прессу. Таких технологий не так уж мало. О приборах для измерения аудитории радио, также предлагающих своеобразную электронную анкету для регистрации начала и окончания времени чтения печатного издания, мы уже упоминали. Технологию измерения аудитории прессы при помощи специального устройства MediaScan, представляющего собой индивидуальный карманный прибор для сканирования штрих-кодов читаемых изданий, предложила австрийская компания Fessel-GfK. В 2005 году это устройство прошло тестирование на выборке 500 человек в возрасте от 14 до 65 лет¹⁷.

Еще одно из направлений активного развития автоматизированных систем - измерения аудитории Интернета. Реализацию подобного проекта в России осуществляет компания TNS Gallup Media, в настоящее время ее проект Web Index охватывает только Москву.

БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ И СТАНДАРТЫ ИЗМЕРЕНИЙ АУДИТОРИИ СМИ

Одной из особенностей медиаизмерений является их стремление к локализации, проявляющееся более сильно по сравнению с большинством синдикативных маркетинговых исследований. Действительно, играя существенную роль в качестве заказчиков последних, международные корпорации лоббируют международные стандарты в целях получения сопоставимой информации по рынкам различных стран. В случае с медиаизмерениями значительная роль в качестве заказчиков принадлежит национальным или локальным средствам массовой информации, для которых зарубежные рынки не представляют интереса. Однако, несмотря на объективные трудности, нельзя не отметить и определенные достижения в области выработки единых принципов и подходов к медиаизмерениям.

Прежде всего, медиа измерители - как международные, так и национальные и локальные - руководствуются в своей деятельности

¹⁷ Golja P. The Press-Excitement MediaScan in Austria // Vienna: II GfK CEE Media Conference, 9 June 2006.

международными кодексами проведения социальных и маркетинговых исследований. Сюда относятся, в частности, такие документы, как Международный кодекс проведения маркетинговых и социальных исследований ICC/ESOMAR (ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice), Руководство ESOMAR по интервьюированию детей и подростков (ESOMAR Guidelines on Interviewing Children), Руководство ESOMAR по разграничению телефонных опросных исследований и телефонного маркетинга (ESOMAR Guidelines on Distinguishing Telephone Research from Telemarketing) и т.д. и т.п.

Помимо вышеуказанных документов, существуют специфические сборники рекомендаций в области измерений аудитории телевидения и радио, которым посвящены два последующих подраздела настоящей статьи.

"На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории"

Для разработки стандартов в области телевизионных измерений в декабре 1989 года была создана Рабочая группа в рамках Группы европейских исследователей аудитории (GEAR) при Европейском вещательном союзе (EBU). Со временем эта Рабочая группа была преобразована в Группу по методам исследования аудитории (ARM). В 1999 году ARM представила документ *Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement*, спонсором и издателем которого выступил EBU. Русский перевод под названием "На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории" был подготовлен и опубликован Некоммерческим партнерством «Медиа Комитет» в 2005 году.

Рассматриваемый документ состоит из восьми основных частей:

- Предисловие;
- Введение;
- Цели и задачи;
- Десяти принципов;
- Организационные принципы, контроль и финансирование;
- Сбор данных;
- Представление данных;
- Перспективы.

В качестве Приложения в документ включена информация о составе группы ARM.

Одной из основных целей подготовки "На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории" его авторы называют необходимость "обеспечения участников телевизионного рынка надежной и достоверной информацией о зрительской аудитории". При этом под валидностью системы телевизионных измерений понимается "соответствие

того, что измеряется, тому, что предполагается измерить". В то же время, под надежностью понимается то, что "повторные измерения, проводимые независимыми исследователями, должны давать близкие результаты"¹⁸. Также указываются следующие цели предлагаемых рекомендаций:

"Выявление и распространение положительного опыта разработки и применения технологий оценки телезрительской аудитории.

Выявление и, когда это возможно, при наличии достаточных оснований предотвращение использования методов, не удовлетворяющих апробированным стандартам, при допущении использования разных методик, если не доказано преимущество какого-либо одного подхода.

Продвижение к признанию всеми исследовательскими организациями телевизионного рынка таких стандартов, которые позволят всем его участникам получать и сравнивать данные различных стран мира на сопоставимой основе.

В условиях непрерывных изменений в мировой экономике, развития телевизионных рынков и появления новых технологий - воздание постоянно действующего международного форума с целью совершенствования методик сбора, обработки и предоставления данных о телеаудитории"¹⁹.

Специальный раздел документа посвящен десяти принципам, которыми следует руководствоваться при проведении медиаизмерений. перечислим эти принципы, в отдельных случаях снабдив их краткими комментариями.

1. Охват всего рынка (имеется в виду не только охват в региональном плане, но и удовлетворение потребностей всех групп пользователей результатов исследования).

2. Эффективная система консультаций со всеми участниками телевизионного рынка.

3. Открытость применяемых технологий.

4. Оптимальное распределение ресурсов (получаемая информация должна предоставлять "возможность принятия сбалансированных управленческих решений с учетом как коммерческого, так и содержательного фактора"²⁰).

5. Научное обоснование применяемых технологий.

6. Использование оптимальных исследовательских методик.

7. Постоянный контроль качества (который должен осуществляться "качественно и систематически" на всех этапах проведения исследования - "от работы с респондентами и сбора данных до обработки и доставки результатов исследователю"²¹).

¹⁸ На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории. - М.: Медиа Комитет, 2005. - С. 8.

¹⁹ Там же. С. 8-8а.

²⁰ Там же. С. 9.

²¹ Там же. С. 10.

8. Обеспечение максимально возможной активности респондентов (то есть получение максимально высокого коэффициента участия в исследовании).

9. Равные условия доступа к результатам исследования.

10. Возможность методологического экспериментирования.

В качестве основных методик измерения аудитории авторы называют панели с использованием пиплметров либо дневников. Также к системам измерения аудитории относятся ТВ-метры, "опросы (интервью либо телефонный опрос), выборочное интервью и наблюдение"²².

В качестве генеральной совокупности измерительных проектов выступает "вся зрительская аудитория, начиная с 4-летнего (а при необходимости более раннего) возраста, проживающая в частных домохозяйствах, вне зависимости от языковой и расовой принадлежности или гражданства"²³. Географически в исследовании должна быть представлена аудитория всей страны или рынка. В то же время, здесь предусматриваются определенные исключения. Во-первых, они касаются вторых домов или квартир, а также дач. Во-вторых, из исследования могут быть исключены труднодоступные районы или районы с малой плотностью населения; районы, в которых опасно проводить исследования; группы с низким социально-экономическим статусом; национальные меньшинства.

Выборка измерений аудитории должна основываться на принципах вероятностного отбора. В качестве приемлемых рассматриваются три подхода к формированию выборочной совокупности:

- "Систематическая одноступенчатая случайная выборка
- Систематическая многоступенчатая случайная выборка
- Проведение установочного исследования на первом этапе и последующее использование его выборки как основы для систематического отбора домохозяйств для самой панели"²⁴.

Рекомендации по размеру выборки следующие: "Выборка может достигать 5000 домов для крупной страны или 500 при обследовании небольшого рынка. Размер выборки для любого рынка, будь то страна или отдельный город, как представляется, не должен быть менее 300, за вычетом отказов от участия в системе измерения"²⁵.

Среди вопросов, также рассматриваемых в "На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории": контроль панели и качества данных, процедура взвешивания данных, измеряемые параметры и их расчет, доступ к информации и сроки ее предоставления и др.

"Рекомендации по единым требованиям и стандартам на системы измерения радиоаудитории"

²² Там же. С. 16.

²³ Там же. С. 17.

²⁴ Там же. С. 20.

²⁵ Там же. С. 35.

"Рекомендации по единым требованиям и стандартам на системы измерения радиоаудитории" были разработаны и опубликованы Медиа Комитетом в 2005 году на основании анализа мирового и отечественного исследовательского опыта.

Документ состоит из следующих разделов:

- Введение,
- Надежность и валидность данных,
- Установочное исследование,
- Размер выборки и охват исследований,
- Стандарты проведения полевых работ,
- Построение и объем анкеты,
- Измерение степени известности радиостанции,
- Измерение аудитории,
- Аудитория транслируемых и размещенных программ.

В качестве Приложений приводятся "Руководство ESOMAR по гармонизации стандартов проведения полевых исследований" (1991), список используемой литературы, а также список рассылки и отзывы.

Определения валидности и надежности данных фактически совпадают с определениями, данными в "На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории". В качестве важнейших условий проведения радиоизмерений называются доверие к применяемой системе, достигаемое за счет достижения взаимопонимания между всеми участниками рынка, и открытость информации о результатах измерения вместе с равными условиями доступа к ним всех заинтересованных сторон.

Установочное исследование, которое "должно в идеале проводиться либо ежегодно в одно и то же время, либо на постоянной основе с целью своевременного обновления данных"²⁶ представляется целесообразным для некоторых рынков. Как отмечают составители документа, "для России эта рекомендация чрезвычайно актуальна, так как в настоящее время отсутствует официальная информационная база данных о техническом обеспечении населения радиоприемниками разного вида и типа: радиоточками, FM приемниками и т.д."²⁷. В качестве альтернативы установочному исследованию рассматривается "составление систематической случайной выборки на основе уже существующих открытых и высококачественных баз данных"²⁸.

Как и в случае телевизионных измерений, при построении выборок рекомендуется использовать вероятностный принцип отбора респондентов

²⁶ Рекомендации по единым требованиям и стандартам на системы измерения радиоаудитории. - М.: Медиа Комитет, 2005. - С. 8.

²⁷ Там же. С. 8.

²⁸ Там же. С. 9.

на всех этапах (от первичных единиц выборки и заканчивая индивидуальными респондентами). Квотные выборки допустимы "только в самых крайних случаях"²⁹, при чем в процедуру их построения следует включать как можно больше вероятностных элементов. Требования по охвату радиоизмерений также во многом совпадают с требованиями измерений телевизионных. Минимальный размер выборки, рекомендуемый документом - 1000 респондентов. "Ни при каких условиях выборка для измерения аудитории отдельного города не должна быть меньше 500 человек"³⁰.

Прочие вопросы, рассматриваемые в документе: качество полевых работ и его контроль, структура и объем анкеты исследования, исследование степени известности радиостанций, параметры измерений аудитории и вопросы анкеты для их определения, исследование аудитории ретранслируемых и размещенных программ, а также измерение степени доверия слушателей к вещательным станциям.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ИЗМЕРЕНИЙ АУДИТОРИИ

Количественные параметры аудитории, используемые в исследовательской практике, достаточно многочисленные и разнообразные. Некоторые из них универсальные для всех типов СМИ, другие используются только для определенных типов СМИ. Характерно, что в определениях данных параметров не оговаривается метод измерения; фактически он не влияет на основные принципы расчета, хотя в каждом конкретном случае базовая формула требует определенных пояснений.

В исследовательской практике были выработаны определенные стандарты в определении некоторых параметров аудитории. В этом смысле понимание таких показателей, как рейтинг, доля аудитории, индекс соответствия целевой аудитории и др. однозначно вне зависимости от места проведения измерений, исследовательской компании и используемого метода измерений. Однако в связи с этим нельзя не обратить внимание на следующее обстоятельство. Один и тот же показатель может обозначаться по-разному. К примеру, для обозначения телевизионного рейтинга в англоязычной литературе встречаются такие обозначения, как Rating, TVR, AQH % (Audience of Quarter Hour %) и др. Выходя за рамки телевизионных измерений, следует констатировать, что, ряд параметров, как например аудитория одного номера печатного издания, также имеет "рейтинговую основу".

Не ставя перед собой задачу суммировать существующие подходы к определению параметров измерения аудитории, приведем формулы наиболее распространенных из них – основных и производных.

²⁹ Там же. С. 12.

³⁰ Там же. С. 15.

Основные показатели измерений аудитории

1. Рейтинг

Под рейтингом (rating) в аудиториометрии понимается отношение средней фактической аудитории СМИ (группы СМИ) или медиасобытия³¹ (группы событий) в данной целевой группе к их потенциальной аудитории в данной целевой группе, за определенный период времени, выраженное в процентах. Иными словами, рейтинг вычисляется по следующей общей формуле:

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Средняя фактическая аудитория}}{\text{Потенциальная аудитория}} \times 100$$

Поясним на примере. Утверждение, что рейтинг телепрограммы N*** среди мужчин в возрасте от 20 до 40 лет составил 5%, означает, что среди данной социальной-демографической группы данную программу посмотрел каждый двадцатый человек.

Фактическая аудитория может быть выражена не в процентах от потенциальной аудитории, а, скажем, в тысячах или миллионах человек. Такой параметр называется объем аудитории и может обозначаться, как Audience, 000' и др.

2. Доля аудитории

Доля аудитории (share) - отношение средней фактической аудитории СМИ (группы СМИ) или медиасобытия (группы событий) в данной целевой группе ко всей фактической аудитории данного типа СМИ в данной целевой группе, за определенный период времени, выраженное в процентах. Общая формула доли аудитории следующая:

$$\text{Доля аудитории} = \frac{\text{Средняя фактическая аудитория}}{\text{Фактическая аудитория СМИ в целом}} \times 100$$

Таким образом, утверждение, что доля аудитории телепрограммы N*** среди мужчин в возрасте от 20 до 40 лет составила 20%, означает, что среди представителей рассматриваемой социальной-демографической группы, смотревших телевизор в период вещания данной программы каждый пятый смотрел именно ее, тогда как остальные 80% предпочли другие телеканалы.

Из данных выше определений следует, что для одного и того же СМИ или медиасобытия (например, рекламного блока, упоминания определенной персоналии и т.д.) доля аудитории может быть либо больше рейтинга, либо равна ему. Последний случай возможен тогда, когда фактическая аудитория медиаобъекта равна потенциальной (т.е. значения и рейтинга, и доли составляют 100%).

³¹ Под медиасобытием понимается какая-либо информационная составляющая деятельности СМИ в широком смысле, например телевизионная или радиопередача, рекламный ролик или рекламный блок, статья в газете или журнале и т.д.

3. Охват аудитории

Понятие охвата аудитории используется в медиаметрии в двух значениях.

1) Технический охват аудитории (Technical Penetration) - количество людей, которые имеют возможность принимать то или иное электронное СМИ:

- либо проживают на определенной территории вещания;
- либо имеют дома приемное оборудование, настроенное (в некоторых случаях - настраиваемое) на прием данного СМИ.

Так, утверждение, что технический охват телеканала М*** составляет 500000 человек, может означать, что:

- Телеканал М*** принимается на территории, на которой проживают 500000 человек, или
- На территории, на которой принимается телеканал М***, у 500000 человек есть приемное оборудование, которое может быть настроено (или уже настроено) на прием этого телеканала, или
- На территории, на которой принимается телеканал М***, у 500000 человек есть приемное оборудование, которое фактически настроено на прием этого телеканала.

2) Накопленный охват аудитории (Reach) - накопленная аудитория СМИ (группы СМИ) или медиасобытия (группы событий) в данной целевой группе за определенный период времени. Накопленный охват может выражаться как в абсолютных величинах (тысячах, миллионах человек), так и в процентном отношении к потенциальной аудитории данного СМИ (группы СМИ) или медиасобытия (группы событий).

В зависимости от расчетного периода времени накопленный охват может быть суточным (Daily Reach), недельным (Weekly Reach), месячным (Monthly Reach) и т.д.

Утверждение, что месячный охват аудитории работающих студентов газетой М*** равен 10% означает, что за месяц каждый десятый представитель данной целевой аудитории читает или просматривает данную газету.

Дополнительным условием расчета накопленного охвата аудитории может быть объем пользования измеряемым объектом (например, прослушивание радиостанции не менее 5 минут, прочтение не менее одной полосы газеты и т.д.).

Производные показатели измерений аудитории

1. Индекс соответствия целевой аудитории.

Индекс соответствия целевой аудитории (affinity index) вычисляется как выраженное в %% отношение между рейтингом чего-либо (ежедневной

газеты, радиопередачи, телеканала, рекламного ролика и т.д. и т.п.) для целевой группы к рейтингу этого же объекта для базовой группы.

$$\text{Индекс соответствия целевой аудитории} = \frac{\text{Рейтинг для Целевой группы}}{\text{Рейтинг для Базовой группы}} \times 100$$

Таким образом, значение Affinity Index > 100 означает, что в целевой группе выше % аудитории измеряемого объекта, чем в базовой. Если же Affinity Index < 100, то % аудитории выше в базовой группе по сравнению с целевой.

Рассмотрим небольшой пример. Допустим, целевая аудитория – менеджеры среднего звена, базовая аудитории – все население региона в возрасте от 16 лет и старше. Индекс соответствия целевой аудитории Интернета = 150. Это означает, что среди менеджеров среднего звена аудитории Интернета в полтора раза больше, чем в среднем по выборке.

2. GRP (Gross Rating Point)

GRP (Gross Rating Point) - суммарное количество пунктов рейтинга, набранное эфирными событиями (например, программами или выходами рекламного ролика).

$$\text{GRP} = \text{Рейтинг1} + \text{Рейтинг2} + \dots + \text{РейтингN}$$

Например, рекламный ролик X*** был продемонстрирован в эфире три раза. Рейтинг первого выхода составил 3,6%, рейтинг второго – 2,4%, рейтинг третьего – 6,1%. Таким образом, полученный нами показатель GRP будет равен:

$$\text{GRP} = 3,6 + 2,4 + 6,1 = 12,1$$

GRP – один из базовых показателей оценки эффективности рекламных кампаний. В частности, при формировании медиаплана может быть поставлена задача набрать определенное количество GRP.

3. CPT (Cost Per Thousand) и CPRP (Cost Per Rating Point)

CPT (Cost Per Thousand) – стоимость тысячи контактов с аудиторией.

CPRP (Cost Per Rating Point) – стоимость одного пункта рейтинга.

Оба показателя используются для финансовой оценки возможностей размещения рекламы. Соответственно, выражаются они в денежных единицах (рублях, долларах США, евро и др.)

Для расчета данных показателей используются следующие формулы.

$$\text{CPT} = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Аудитория в тысячах человек}}$$

$$\text{CPRP} = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Рейтинг}}$$

Например, стоимость размещения рекламы в телепрограмме Р*** равна 5000 у.е. Вместе с тем, мы знаем, что рейтинг этой программы равен 2,5% и ее аудитория составляет 40 тысяч человек. В этом случае:

$$CPT = \frac{5000}{40} \times 1000 = 125 \text{ у.е.}$$

$$CPRP = \frac{5000}{2,5} = 2000 \text{ у.е.}$$

4. Минуты на человека и минуты на зрителя (слушателя, читателя)

Для измерения продолжительности потребления того или иного СМИ используются такие показатели, как минуты на человека (Min. Per Head) и минуты на зрителя (слушателя, читателя) (Min. Per Viewer (Listener, Reader)).

Первый показатель вычисляется, как общее количество минут потребления СМИ респондентами на общее количество человек в выборке (то есть, на всю потенциальную аудиторию), или:

$$\text{Минуты на человека} = \frac{\text{Общее количество времени потребления СМИ}}{\text{Потенциальная аудитория}}$$

Второй показатель вычисляется, как общее количество минут потребления СМИ респондентами на количество человек, потреблявших данное СМИ (то есть, на фактическую аудиторию), или:

$$\text{Минуты на зрителя} = \frac{\text{Общее количество времени потребления СМИ}}{\text{Фактическая аудитория}}$$

Например, в рамках нашего исследования респондент Р1 смотрел за определенный день телевизор 140 минут, Р2 – 220 минут, Р3 – 60 минут, а Р4 телевизор не смотрел. В этом случае:

$$\text{Минуты на человека} = \frac{140 + 220 + 60 + 0}{4} = 105 \text{ мин.}$$

$$\text{Минуты на зрителя} = \frac{140 + 220 + 60 + 0}{3} = 140 \text{ мин.}$$

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем материале, не претендующем на глубину и детальность изложения, достаточно полно очерчен круг методологических вопросов, обсуждающихся в связи с измерениями аудитории СМИ.

Важно подчеркнуть, измерения аудитории - не только совокупность исследовательских методик, находящихся в постоянном развитии. Данный вид исследовательской деятельности является институционализированным, что обеспечивается наличием специализированных организаций (как правило, коммерческих), различных групп пользователей данных, а также определенных правил и стандартов, регламентирующих не только организацию и проведение подобных исследований, но и взаимоотношения между участниками процессов производства и потребления социологической информации рассматриваемого типа.

Медиаметрия имеет свою историю, свои традиции – в том числе, в России. И хотя отечественные измерительные системы появились существенно позднее по сравнению с рынками США или Западной Европы, их развитие в целом происходит в русле международной практики, с учетом существующих стандартов и норм. Расширяется география измерений; растет экспертное сообщество по вопросам медиаметрии; появляются качественные публикации на русском языке, посвященные соответствующей проблематике. Надеемся, что настоящий обзор и другие публикации настоящего сборника будут полезны как теоретикам, так и практикам массовой коммуникации, деятельность которых связана с анализом аудитории СМИ.

РЕЗУЛЬТАТЫ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕКОМПАНИЙ

Деятельность современных средств массовой коммуникации невозможно себе представить без социальных исследований. Результаты последних используются в двух направлениях. Прежде всего, масс-медиа представляют собой ресурс тиражирования и интерпретации исследовательской информации. Сотрудничество журналистов и исследователей плодотворно для обеих сторон: исследователи заинтересованы в популяризации своей работы, тогда как результаты исследований позволяют по-новому взглянуть на актуальные события, процессы и явления. В данном контексте возможно обсуждение ряда тем, так или иначе связанных со спецификой журналистской работы, с результатами социальных исследований. Сюда относятся, в частности, проблемы популяризации научной информации рассматриваемого типа; особенности социальных исследований, наиболее часто попадающих в сферу интереса СМИ; существующие стандарты публикаций, законодательные требования и др.

Однако масс-медиа не только публикуют исследовательскую информацию. СМИ как субъекты социальной деятельности заинтересованы в аналитической поддержке этой деятельности, направления и аспекты которой достаточно разнообразны, как, впрочем, и используемые в практике массовой коммуникации исследовательские инструменты. Таким образом, СМИ выступают как активные заказчики, потребители, а иногда даже и производители исследовательской информации внутреннего - корпоративного или отраслевого - характера.

Среди различных типов СМИ наиболее активным пользователем исследовательской информации, безусловно, является телевидение. Значительные рекламные бюджеты в данном сегменте медиа распределяются между ограниченным количеством игроков рынка, что определяет не только значительные возможности каждой телекомпании по выделению бюджетов на исследования, но и более высокие шансы на достижение договоренности по реализации единого заказа на проведение крупных синдикативных исследовательских проектов. К числу последних относятся, прежде всего, организация медиаизмерений и мониторинга телевизионного эфира - это без преувеличения основные источники аналитической информации на телевизионном рынке. Проблемам использования результатов медиаизмерений телевизионными компаниями и посвящена настоящая статья.

ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ РЕЗУЛЬТАТОВ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ. ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ДАННЫХ ВНУТРИ ТЕЛЕКОМПАНИИ

Финансирование проектов измерения телевизионной аудитории осуществляют преимущественно две группы заказчиков: телевещатели и рекламные агентства. Рекламодатели обычно не подписываются на аудиториметрические данные напрямую, получая их от своих рекламных агентств. В качестве основных направлений использования аудиториметрической информации на телевидении обычно выступают, во-первых, построение и контроль сетки вещания; во-вторых, планирование и анализ рекламных кампаний на телевидении.

Отметим, что круг пользователей медиаметрической информации существенно шире, чем число ее непосредственных заказчиков. Перечислим основные группы потребителей, заинтересованных в исследовательской информации рассматриваемого типа.

1. **Субъекты массовой коммуникативной деятельности.** Безусловно, это прежде всего телекомпании, но не только они. Другие средства массовой коммуникации – радиостанции, печатные органы, Интернет-издания – могут использовать результаты измерений телевизионной аудитории для выстраивания стратегии собственного промотирования на телевидении. Здесь же следует упомянуть о структурах, использующих медиаметрические показатели для оценки телевизионного бизнеса (например, управляющие компании в медиахолдингах).

2. **Субъекты рекламной деятельности** – рекламодатели и рекламные агентства. Данная группа потребителей использует медиаметрическую информацию для оценки телеканалов и телепрограмм в качестве ресурсов размещения рекламы, планирования рекламных кампаний и оценки их результатов. Сюда же относится деятельность в области медиаселлинга и медиабаинга, то есть продажи и покупки рекламного времени: ценообразование, финансовые расчеты с различной степенью жесткости привязываются к результатам измерений телеаудитории.

3. **Субъекты деятельности по связям с общественностью** - специализированные PR-компании, PR-подразделения организаций-потребителей PR-услуг и собственно заказчики PR-услуг. Безусловно, деятельность по связям с общественностью как по своим задачам, так и по специфике значительно отличается от рекламного бизнеса. Тем не менее медиаметрические данные позволяют успешно решать на практике ряд задач и в данной области.

4. Отдельную группу пользователей составляют **производители потребительского телевизионного оборудования.** Наиболее развитые системы измерения аудитории позволяют фиксировать использование при

телепросмотре телетекста, широкоэкранных (16:9) телевизионных приемников, возможности записи программ на жесткий диск с целью отложенного просмотра и т.д. Соответствующая информация может быть использована для оценки успешности и инвестиционной привлекательности тех или иных телевизионных технологий. Как сказал Генеральный директор GfK Media Research Михаэль Дарков в ходе конференции «Новейшие тенденции в области телевизионных измерений. Возможности использования передовых технологий в России», прошедшей 21 ноября 2006 года в Москве, «таким образом формируется третье направление использования результатов медиаметрии» – в дополнение к двум «классическим», которые были названы выше.

5. Исследовательская информация может быть использована **органами надзора и контроля за деятельностью СМИ**. Приведем два примера. Во-первых, аудиторный потенциал телевизионной концепции может быть принят во внимание при распределении частотного ресурса³². Во-вторых, данные телевизионного мониторинга - одной из составляющих медиаметрической системы - могут служить инструментом отслеживания соблюдения вещателями законодательных ограничений на объемы транслируемой рекламы.

6. Одним из потребителей информации об объемах аудитории телеканалов является **общество** в самом широком смысле. Так, медиаметрическая информация может служить одним из критериев оценки при распределении грантов на социально значимые телевизионные проекты. (Естественно, подобный критерий должен носить дополнительный, вспомогательный характер.) Или другой пример: публикации с данными об объемах аудитории телепрограмм в средствах массовой информации. Статьи, посвященные «рейтинговым войнам», то есть сравнительной аудиторной успешности (неуспешности) тех или иных телепроектов, могут одновременно служить как развлекательной информацией для широкого зрителя (читателя, слушателя), так и обоснованием для принятия телевизионными топ-менеджерами определенных управленческих решений в отношении программ на вверенных им каналах.

От перечисления потребителей медиаметрической информации, среди которых телекомпании занимают ключевое место, перейдем к рассмотрению основных направлений использования результатов исследования внутри телевизионной компании.

1. Прежде всего, медиаметрическая информация применяется **топ-менеджментом** телекомпаний для оценки собственной эффективности в

³² Так, одним из документов, предоставляемых для продления лицензии на право телерадиовещания, являются результаты так называемой социологической экспертизы, на практике обычно основывающейся на результатах медиаизмерений.

конкурентной среде. Ежедневные «летучки» с разбором рейтингов за вчерашний день давно стали обыденной практикой на центральных каналах. Медиаметрический анализ сопровождается принятием на телевидении множества управленческих решений.

2. **Маркетинговый отдел** использует медиаметрическую информацию для выявления элементов программного блока, нуждающихся в дополнительной информационной поддержке, а также планирования маркетинговых программ, реализуемых в телеэфире, и оценки их эффективности.

3. На основании рейтинговой информации **коммерческий отдел** телекомпаний осуществляет ценообразование и расчеты с рекламодателями.

4. **Программный отдел** пользуется медиаметрическими данными для формирования и структурирования сетки вещания, а также отслеживания динамики аудитории программ. Иными словами, рейтинговые показатели служат основанием для выявления «проблемных», то есть нуждающихся в доработке (качественном совершенствовании), маркетинговой поддержке, перемещении в сетке вещания, либо подлежащих снятию с эфира передач. В идеале информация об аудитории программ в том или ином объеме должна быть доступна для всех их производителей – как внешних, так и внутренних по отношению к телекомпаниям.

5. Наконец, **региональный отдел** использует медиаметрическую информацию для оценки эффективности вещания телеканала в регионах. Также мониторинговая информация необходима для отслеживания выполнения обязательств по ретрансляции сигнала сетевыми партнерами.

Разнообразие направлений использования медиаметрической информации, продемонстрированное нами выше, накладывается на особенности телевизионных рынков и действующих на них измерительных систем, самих телевещателей и решаемых ими задач. В результате потребности телекомпаний в области анализа медиаметрической информации также оказываются весьма различными. Если в крупных структурах возможно параллельное существование нескольких исследовательских отделов, то у небольших региональных вещателей аналитические функции могут успешно выполнять сотрудники одного из структурных подразделений, указанных выше. Вариативно и местоположение исследовательского (аналитического) отдела - либо выделенного специалиста - в управленческой структуре компании. Из практики можно привести примеры его подчинения либо интеграции в каждое из перечисленных подразделений. Наиболее распространенным и удачным с нашей точки зрения является вариант, при котором исследовательский отдел находится в подчинении директора по маркетингу.

Действительно, между маркетинговой и аналитической деятельностью есть общие черты: они как бы пронизывают деятельность всей компании, оказывая влияние на работу остальных структурных подразделений. Необходимость аналитического обеспечения деятельности в области продаж также довольно часто обуславливает подчинение исследовательской структуры коммерческому директору. Необходимо, однако, учитывать, что не во всех телекомпаниях есть полноценная коммерческая служба в связи с распространенной практикой полного или частичного делегирования функции продаж рекламных ресурсов внешним структурам.

НЕКОТОРЫЕ ПРИЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ МЕДИАМЕТРИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ

Внедрение системы измерений аудитории или ее модификация означает изменение параметров оценки деятельности телекомпаний. Поэтому игроки рынка, наиболее быстро адаптирующиеся в ситуации "переоценки ценностей", получают возможность существенно выиграть при перераспределении рекламных бюджетов. Мероприятия, направленные на повышение медиаметрических показателей, всегда должны разрабатываться с учетом особенностей определенной системы. Однако необходимо отметить, что практически во всех случаях определенные успехи могут быть достигнуты за счет формальных приемов, не требующих существенных инвестиций, а иногда даже приводящих к оптимизации расходов.

Рассмотрим частный пример, позволяющий в полной мере оценить масштабы влияния измерительных систем на телевизионную компанию. В 2001-2005 годы, во время работы в медиахолдинге "Формедиа", объединявшем ряд эфирных СМИ в регионах России, неоднократно приходилось сталкиваться с необходимостью укрепления позиций региональных вещателей на рекламных рынках. Проблема заключалась в том, что по аудиторным показателям некоторые крупные городские телекомпании, ранее успешно конкурировавшие в масштабах города с центральными телеканалами, зачастую проигрывали даже крепким середнякам. В итоге была разработана система рекомендаций, которая позволила некоторым региональным вещателям существенно повысить не только рейтинговые показатели, но и продажи.

Система рекомендаций была основана на предпосылке, согласно которой пиплметрическая система измерений, установленная в городе, требует от региональных вещателей, чтобы они "играли по одним правилам" с вещателями центральными. При этом задача повышения объемов аудитории, стоящая перед вещателями, может быть рассмотрена в двух аспектах.

Во-первых, телеканалам необходимо организовать *привлечение* аудитории, то есть повысить число «попаданий» зрителей на телеканал. Отметим, что акт включения зрителем определенного телеканала может быть как спланированным, так и спонтанным. В первом случае человек заранее

определяет передачу, которую собирается посмотреть, во втором выбирает наиболее интересную - или просто приемлемую - телепрограмму, переключая каналы. Процесс привлечения аудитории направлен на упорядочивание телевизионных предпочтений. Фактически это комплекс мероприятий, направленных на повышение числа плановых включений определенного телеканала.

Во-вторых, аудиторию, включившую телеканал, необходимо *удержать*, то есть мотивировать на наиболее продолжительное его смотрение. Конечно, решение данной задачи предполагает предоставление качественного и ожидаемого аудиторией программного продукта. Конкурировать в этой области с центральными вещателями региональным телекомпаниям крайне сложно, хотя определенные возможности в этой области тем не менее остаются. Впрочем, удержание аудитории связано также с минимизацией «раздражителей», способных привести к отказу от просмотра (выключению телевизора или переключению на другой телеканал).

Индивидуальные стратегии телекомпаний по работе с аудиториями основываются на выборе в качестве основной задачи - привлечение либо удержание аудитории, а также на использовании различных средств достижения поставленных задач. Сравнительно невысокий охват аудитории при ее четкой таргетизации и обеспечении лояльности, выражающейся в высокой средней продолжительности телесмотра, в ряде случаев позволяет достичь тех же итоговых показателей (например, доли аудитории), что и высокий охват с небольшой продолжительностью просмотра.

Разрабатывая мероприятия, направленные на повышение показателей в рамках медиаметрической системы, необходимо учитывать ограничения последней. В частности, она не включает в себя каких-либо показателей *оценки качества просмотра*. То есть в данном случае не имеет значения, смотрел ли респондент телевизор внимательно, не отвлекаясь, или же телевизионный приемник работал в качестве фона. Кроме того, рассматриваемая система не предполагает какой-либо *оценки отношения зрителей к программе*, будь то доверие к транслируемой информации, эмоциональная удовлетворенность просмотром, оценка качества программы и т.д. и т.п. Соответственно, данные особенности телевизионного просмотра могут оказаться в поле зрения телевизионных специалистов только в тех случаях, если эти особенности становятся предметом специальных исследований.

Вернемся, однако, к существующим сегодня способам привлечения и удержания аудитории.

Привлечение аудитории достигается посредством достаточно широкого комплекса маркетинговых мероприятий, которые можно условно разделить на две основные группы.

1. Мероприятия, направленные на **продвижение телевизионного канала в целом**, то есть на создание и укрепление брэнда. Они могут иметь как долгосрочный, так и краткосрочный эффект. В качестве примера последних можно привести «живые» акции в регионах, организуемые сетевыми телеканалами. Став для города одним из основных культурных событий недели или даже месяца, такое мероприятие способно значимо повысить на определенный период объемы просмотра канала-организатора.

2. Мероприятия, направленные на **продвижение отдельных программ** или линеек телеканала. Они могут решать задачу информирования зрителей о новых проектах, собирая целевую аудиторию к первому выходу программы в эфир, либо поддерживать или повышать интерес к уже существующим проектам.

Наиболее доступным, эффективным и активно используемым средством коммуникации с аудиторией в целях ее привлечения является собственный телеэфир. Впрочем, это ни в коей мере не означает, что внутриэфирным маркетингом имеет смысл ограничиться. Во-первых, как будет сказано ниже, существуют определенные каналы коммуникации, из которых телезрители ожидают получить сведения о каналах и программах. Отсутствие в них сведений либо их неполнота или неадекватность могут привести к определенным аудиторным потерям. Во-вторых, определенные маркетинговые задачи средствами эфира канала решены быть не могут – например, задачи, связанные с привлечением новой аудитории.

Средства телевизионного маркетинга вне собственного телеэфира достаточно разнообразны. Их выбор определяется маркетинговыми задачами телеканала, доступными на рынке маркетинговыми носителями, а также особенностями маркетинговой деятельности конкурентов. В данной группе следует выделить программы передач в печатных изданиях общего содержания и в специализированных изданиях (так называемых телегидах). Это крайне значительный канал информации, игнорировать который настоятельно не рекомендуется. В остальном, имеющиеся маркетинговые возможности ограничены только фантазией специалистов, занимающихся продвижением канала. Поэтому, не претендуя на полноту списка, ограничимся перечислением некоторых популярных ресурсов:

- ролики анонсов на радиостанциях;
- щитовая реклама (как наружная, так и внутри помещений);
- реклама на транспорте;
- реклама на световых табло;
- реклама и статьи в печатной прессе;
- реклама и статьи в Интернете;
- наклейки;
- реклама на открытках;
- различные акции и др.

От привлечения аудитории перейдем к проблеме ее удержания. В числе прочего увеличение среднего времени просмотра канала достигается за счет мероприятий, связанных с организацией информационного наполнения телевизионного эфира. Рассмотрим их более подробно.

1. Сокращение межпрограммного пространства.

В момент окончания передачи мотивация телезрителей к продолжению просмотра телеканала снижается. В этот момент особенно высока вероятность либо переключения на другой телеканал, либо перехода от просмотра телевизора к иному виду деятельности.

Данные поминутных и посекундных измерений аудитории свидетельствуют о том, что с увеличением перерыва между окончанием одной программы и началом другой возрастают и аудиторные потери. Чтобы максимально сохранить зрителей, межпрограммное пространство необходимо довести до минимально возможного объема.

Таким образом, во-первых, происходит отказ от любых форм заполнения межпрограммного эфира, будь то дикторское ведение или программы с небольшим хронометражом (различные зарисовки, афиши, «календари», гороскопы и другие программные продукты, предназначенные для того, чтобы «убить время» эфира). Хронометраж заставок сокращается до минимума.

Во-вторых, наблюдается отказ от размещения в межпрограммном пространстве рекламных роликов и анонсов. Конечно, телезрители уходят с рекламных блоков вне зависимости от того, где они расположены. Однако в случае внутрипрограммного размещения рекламы зрители существенно выше мотивированы на то, чтобы вернуться по ее окончании к просмотру именно этого канала.

На сокращение потерь аудитории в период окончания одной программы и начала другой направлены и некоторые другие приемы. Сюда относятся, например, различные по исполнению внутрикадровые анонсы, разнообразные объявления «далее в программе...». На поддержание заинтересованности зрителей работает и сокращенная либо ускоренная демонстрация титров, скажем, по окончании фильма или сериала.

2. Размещение программы в сетке вещания на основе анализа целевой аудитории.

Результаты исследований показывают, что в течение суток изменяется не только объем аудитории, но и ее социально-демографический состав. Отметим также, что в разное время доминируют различные типы телесмотра (индивидуальный или семейный, фоновый или с вниманием). Таким образом, успешность телевизионной программы в контексте объемов привлеченной аудитории во многом зависит от правильности выбора времени ее постановки в эфир (естественно, также должна учитываться конкурентная среда, то есть программы, идущие в это же время по другим каналам). Определенную информацию о профиле аудитории можно получить

в процессе аудиторного тестирования программного продукта, однако если подобные исследования невозможны, обнаружить и исправить ошибку можно по результатам рейтингового анализа.

Следует учитывать, что профиль аудитории программы отнюдь не во всех случаях является устойчивым. По этой причине, например, один и тот же телефильм при первом показе может быть размещен в прайм-тайм, а при повторном показе определенное время спустя будет более уместен в дневном эфире.

Ошибки неправильного размещения телепрограмм, зачастую хронические, являются типичными для многих региональных вещателей.

3. Обеспечение перетекания аудитории.

Успешная программная политика телеканала в контексте аудиторных параметров связана с обеспечением *преемственности*. Другими словами, транслируемые передачи должны максимально соответствовать ожиданиям целевой аудитории вещания. Преемственность, помимо стабильности сетки вещания, обеспечивается посредством вертикального и горизонтального перетекания аудитории.

Под **вертикальным перетеканием аудитории** подразумевается, что аудитория каждой последующей программы в сетке вещания должна по возможности максимально включать аудиторию программы предыдущей. Так, размещение мультфильмов после учебной передачи представляется логичным, так как обе эти программы ориентированы на детскую аудиторию. Также логично разместить семейный фильм после мультфильмов, так как он должен привлечь часть детской аудитории. А вот размещение мультфильмов после семейного фильма представится менее удачным решением, так как целевая аудитория эфира сужается и значительная часть привлеченных зрителей будет потеряна. Впрочем, можно привести примеры и существенно менее удачного программирования. К ним относятся ситуации полной смены аудитории канала; например, когда сразу после программы о бизнесе в эфир выходит передача, ориентированная на домохозяек.

Горизонтальное перетекание аудитории обеспечивается в том случае, если у зрителя формируются определенные ожидания от телеканала, подкрепляемые сеткой вещания изо дня в день. Это необходимо, поскольку только в этом случае может быть выработана привычка регулярного просмотра телеканала в определенное время. Если на некоем телеканале, скажем, в 19:00, выходит новостная программа, весьма вероятно, что у определенной части аудитории выработается привычка смотреть ее ежедневно. Если же телеканал в 19:00 в понедельник покажет программу о моде, во вторник - программу об автомобилях, а в среду мультфильм, аудитория будет дезориентирована. В результате постоянная аудитория у данной линейки не сформируется, придется довольствоваться аудиторией случайной, остаточной.

Принцип горизонтального перетекания аудитории относится, прежде всего, к будним дням. Совпадение сетки между буднями и выходными, как и

между субботой и воскресеньем, не является обязательным в связи с различиями в расписании дня телезрителей.

Если для полноценного соблюдения принципа вертикального перетекания аудитории бывает необходима определенная аналитическая информация, которую региональные телекомпании не всегда могут себе позволить приобрести, то соблюдение принципа горизонтального перетекания аудитории в значительно большей степени является вопросом грамотно составленной сетки вещания. Впрочем, примеров несоблюдения как первого, так и второго принципа из отечественной практики можно привести множество.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие систем измерения телевизионной аудитории, их распространение в регионах России приводят к повышению потребности в квалифицированных специалистах, способных работать с медиаметрическими данными. Нехватка экспертов в данной области ощущается в настоящее время достаточно остро. Одновременно повышаются требования к представителям ряда других телевизионных профессий: их познания в области измерений аудитории должны быть все более обширными.

Потребность в кадрах - лишь одна из проблем, с которыми сталкиваются вещатели на измеряемых телевизионных рынках. Использование медиаметрических параметров для оценки эффективности деятельности часто требует существенной модернизации структуры предприятия и бизнес-процессов. Однако цель в таких случаях обычно оправдывает средства. Грамотное использование медиаметрической информации, умелое сочетание синдикативных и специальных (ad hoc) исследований в аналитической работе, а также способность смотреть "поверх исследований", являются залогом адекватной оценки различных аспектов деятельности телевизионной компании.

***АУДИТОРИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ И ГАЗЕТ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО
АВТОНОМНОГО ОКРУГА В 2009 ГОДУ***

1. Исследование СМИ ХМАО в 2009 году: описание методики

В предлагаемой статье приводятся результаты социологического исследования аудитории печатных и электронных средств массовой информации Ханты-Мансийского автономного округа, проведенного Центром независимых исследований "Горизонт" (далее - ЦНИ "Горизонт") в декабре 2009 года.

Целью исследования являлось измерение аудитории общероссийских, окружных и местных телеканалов, а также окружных и местных периодических печатных изданий в ХМАО. В рамках проекта были решены следующие задачи.

1. Определение бюджета времени взрослых жителей округа на средства массовой информации (телевидение, радио, печатные издания, Интернет).

2. Измерение суточного охвата аудитории ведущих общероссийских телеканалов.

3. Изучение аудитории телеканала "Югра" и передач ГТРК "Югория" на канале "Россия".

4. Измерение суточного охвата аудитории местных (муниципальных, ведомственных, коммерческих) телевизионных каналов.

5. Оценка аудитории окружных и местных (муниципальных, ведомственных, коммерческих) печатных изданий.

6. Анализ социально-демографического состава аудитории исследуемых средств массовой информации.

7. Анализ особенностей аудитории исследуемых масс-медиа в различных населенных пунктах округа.

Объект исследования - система средств массовой информации ХМАО и их аудитория. Предмет исследования - медиापоведение и медиопредпочтения взрослого (от 18 лет и старше) населения региона.

Основной метод исследования - репрезентативный массовый опрос взрослого населения округа. Генеральная совокупность - все жители ХМАО в возрасте от 18 лет и старше (по данным Росстата на 1.01.2009 их численность составила 1178389 человек). Метод сбора информации - телефонные интервью. Тип выборки исследования - диспропорциональная случайная. Выбор телефонных номеров для обзвона осуществлялся из базы домашних телефонов исследуемого региона. Использование метода телефонных интервью для проведения репрезентативных опросов в ХМАО допустимо вследствие высокого уровня телефонизации населения.

Объем выборочной совокупности - 5700 интервью. При проведении полевых работ квотировалось количество интервью по населенному пункту опроса. Полученный массив данных подвергнут процедуре взвешивания по

следующим параметрам: населенный пункт, пол респондента, возраст респондента. Матрица взвешивания сформирована на основании официальных данных Росстата о численности населения автономного округа по состоянию на 01.01.2009.

Отметим, что в целях разработки инструментария исследования - формализованной анкеты - на подготовительном этапе было проведено кабинетное исследование медиаландшафта Ханты-Мансийского автономного округа. Его результаты позволили включить в анкету списки местных телеканалов и печатных изданий, уникальные для каждого населенного пункта.

Полевые работы в рамках исследовательского проекта проводились с 4 по 25 декабря 2009 года.

Кратко охарактеризовав методику исследования, перейдем к описанию его основных результатов.

Таблица 1. Структура выборки исследования по населенному пункту.

№	Населенный пункт	Тип	Выборка
1	Алябьевский	Село	200
2	Барсово	ПГТ	200
3	Белоярский	Город	200
4	Березово	ПГТ	200
5	Высокий	ПГТ	200
6	Горноправдинск	Село	200
7	Игрим	ПГТ	200
8	Когалым	Город	300
9	Кондинское	ПГТ	200
10	Лангепас	Город	200
11	Лянтор	Город	200
12	Мегион	Город	300
13	Нефтеюганск	Город	300
14	Нижневартовск	Город	300
15	Нягань	Город	300
16	Октябрьское	ПГТ	200
17	Поиковский	ПГТ	200
18	Покачи	Город	200
19	Пыть-Ях	Город	200
20	Радужный	Город	200
21	Советский	Город	200
22	Сургут	Город	300
23	Урай	Город	200
24	Ханты-Мансийск	Город	300
25	Югорск	Город	200
	ИТОГО		5700

2. Бюджет времени населения ХМАО на средства массовой информации

Для получения информации об объеме времени, которое участники исследования уделяют тому или иному средству массовой информации, использовался прямой вопрос: "Скажите, пожалуйста, сколько примерно времени вы уделяете в день различным СМИ?". Далее респонденту предлагалось указать количество минут в день, которые он посвящает просмотру телевизора, прослушиванию радио, чтению газет, просмотру/чтению Интернет-сайтов.

Согласно полученным данным, жители ХМАО в среднем уделяют СМИ 5 часов 13 минут или 21,7% от общего объема времени за сутки. При этом 2 часа 45 минут (то есть, 52,6% от всего "медийного" бюджета времени) приходится на телевидение. На втором месте по объему уделяемого времени находится Интернет - 1 час 5 минут (20,6%). Всего лишь одну минуту Интернету уступает радио (20,3%). На чтение газет жители ХМАО расходуют в день в среднем около 20 минут (6,4%).

Естественно, отнюдь не все участники исследования имеют постоянный бюджет времени на те или иные средства массовой информации. Только телевизор регулярно смотрят подавляющее большинство опрошенных - 98,3%. У остальных масс-медиа показатели охвата аудитории существенно скромнее. Действительно, постоянный бюджет времени на чтение газет есть у 68,9% жителей округа; регулярно обращаются к ресурсам Интернета - 48,8%; слушают радио - 42,1%.

Если рассчитывать средний объем времени, уделяемого тому или иному типу СМИ, не от всего населения, но только среди тех, кто имеет привычку регулярно к данному типу СМИ обращаться, показатели получатся следующие. На одного телезрителя приходится в среднем 2 часа 48 минут просмотра, на среднего радиослушателя - 2 часа 31 минута слушания, на пользователя Интернета - 2 часа 12 минут чтения/просмотра, на читателя печатной периодики - 29 минут чтения.

Сопоставление приведенных данных по ХМАО с общероссийскими³³ свидетельствует о том, что структура медиапотребления жителей округа близка к средней по стране, хотя можно указать и на некоторые отличия. Общее время медиапотребления в сутки по России составляет 4 часа 28 минут, то есть, на 45 минут меньше по сравнению с ХМАО. Отмеченная разница представляется довольно существенной и не может быть объяснена исключительно сезонными колебаниями аудитории (общероссийское исследование, результаты которого приводятся в настоящей статье, было проведено в марте, а опрос в ХМАО – в декабре). Очевидно, что столь актив-

³³ Источник – результаты репрезентативного массового опроса «Омнибус» Международного института маркетинговых и социальных исследований «ГфК-Русь», (март 2009 года, вся Россия, население в возрасте от 16 лет и старше, n=2200). Цит. по: Давыдов С.Г. Тенденции на рынках СМИ и рекламы. Медиа типология россиян // Материалы X конференции «ГфК-Русь» «Тенденции на российских потребительских рынках в 2009 году», Москва, 19 октября 2009 г.

ное потребление СМИ в округе объясняется целым рядом факторов, среди которых и особенности климата, вследствие которых люди больше времени проводят в помещениях, и особенности инфраструктуры досуга и развлечений, и специфика развития систем коммуникации. Кроме того, у россиян несколько большая доля от всего "медийного" времени приходится на телевидение (61,6%) и печатную периодику (9,0%), незначительно меньшая - на радио (19,8%) и существенно меньшая - на Интернет (9,7%).

Рисунок 1. Структура бюджета времени на СМИ в ХМАО и по России в целом

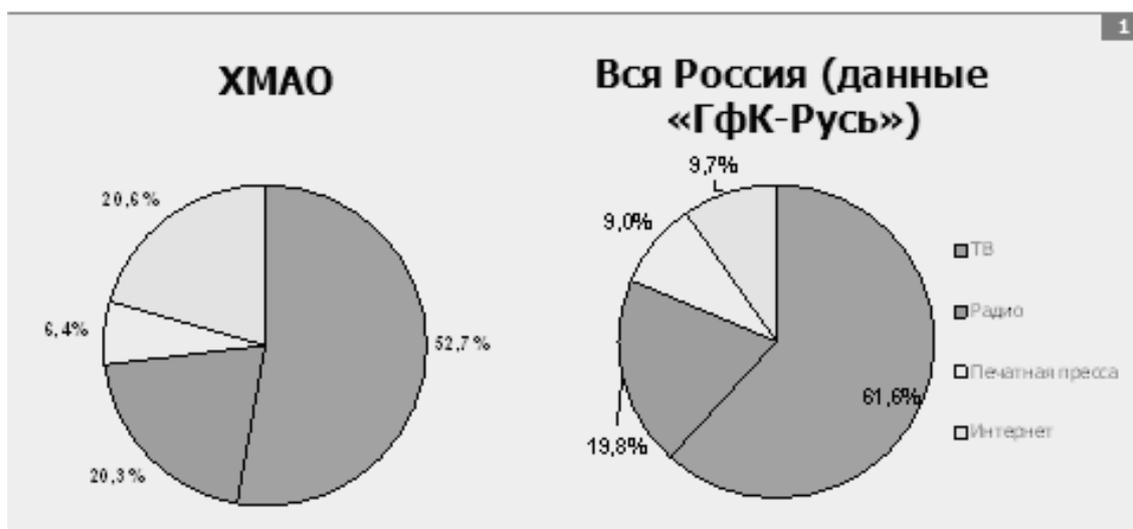
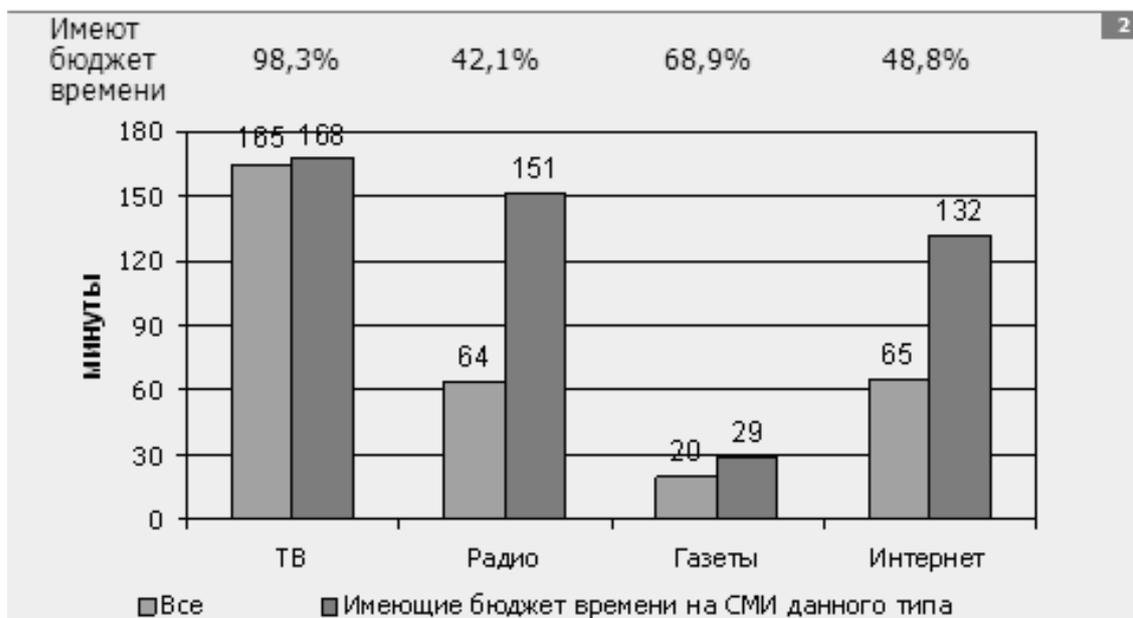


Рисунок 2. Бюджет времени на различные типы СМИ

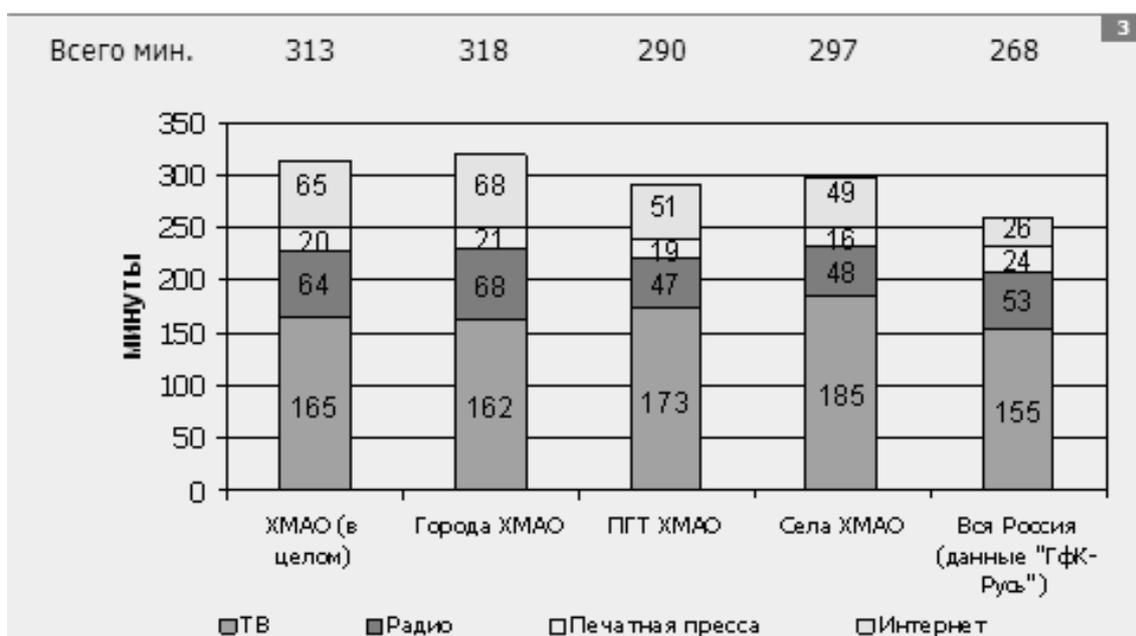


Самые активные потребители массовой информации в округе - жители городов. Суточный бюджет времени на медиа у них составляет 5 часов 18 минут. Для поселков городского типа данный показатель равен 4 часам 50 минут.

минутам, а для сельских населенных пунктов – 4 часам 57 минутам. В мелких населенных пунктах население предпочитает смотреть телевизор, в то время как в более крупных точках опроса жители уделяют больше времени остальным видам массовой коммуникации.

Бюджет времени на СМИ у мужчин округа на 21 минуту в день больше, чем у женщин. При этом женщины в сутки на 4 минуты больше отводят на чтение газет. Остальные медиа активнее потребляют представители сильного пола. Особенно велика разница в случае Интернета. Если мужчины в среднем тратят на данный вид коммуникации 1 час 12 минут, то женщины – только 58 минут. При этом важно подчеркнуть, что указанные различия связаны прежде всего с продолжительностью использования, а не с охватом данным медиа различных групп населения. Действительно, среди мужчин бюджет времени на Интернет есть у 50,6% опрошенных. Среди женщин соответствующий показатель меньше всего на 3,4%.

Рисунок 3. Структура бюджета времени на СМИ



Зафиксированные различия в возрастных группах касаются как объемов, так и структуры медиапотребления. Больше всего времени – 6 часов 17 минут – уделяют СМИ представители младшей возрастной категории (18-24), а меньше всего – 4 часа 28 минут – участники исследования от 45 до 54 лет. Подчеркнем, что с возрастом растет время, уделяемое телевидению и печатной прессе. При этом продолжительность пользования Интернетом снижается. Что же касается времени слушания радио, то больше всего времени данному типу СМИ ежедневно уделяют респонденты в возрастной группе 25-34 (1 час 23 минуты), а меньше всего – участники опроса от 45 до 54 лет (50 минут).

Рисунок 4. Зависимость бюджета времени на СМИ от возраста

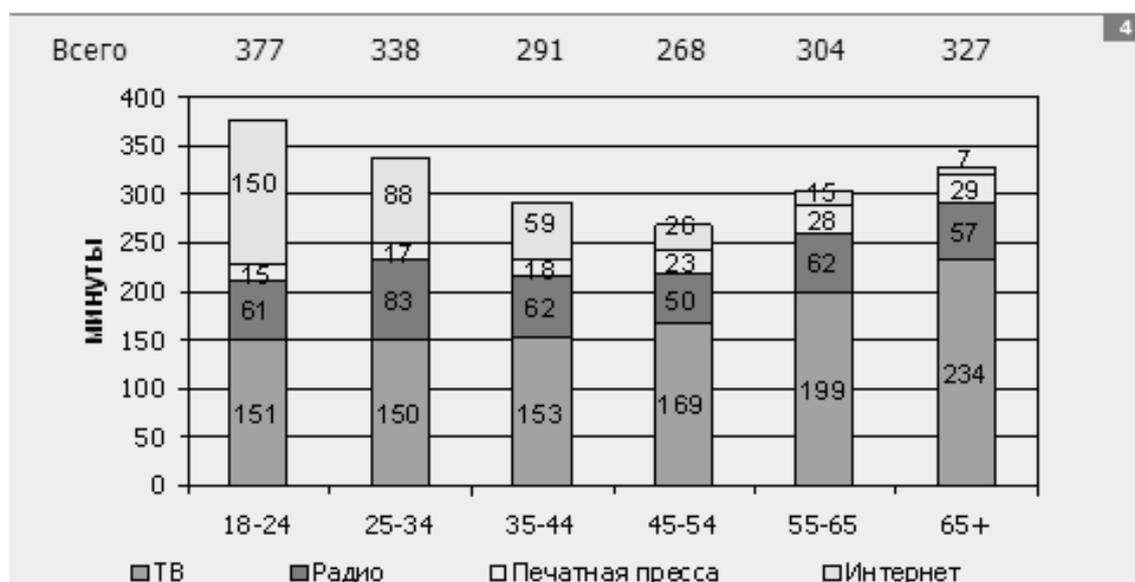
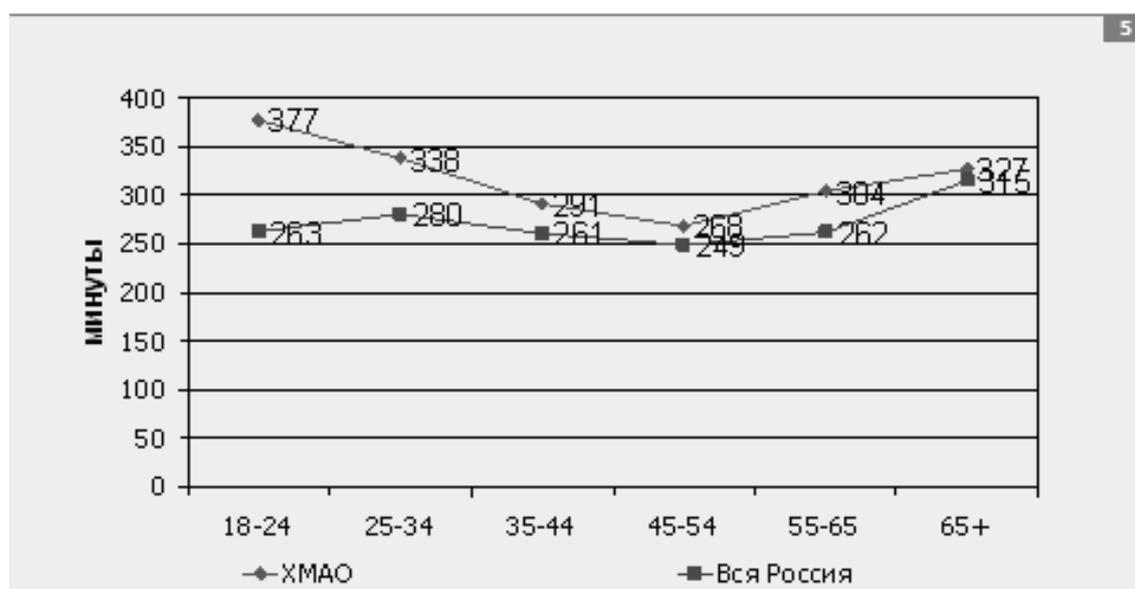


Рисунок 5. Бюджет времени на СМИ в зависимости от возраста в ХМАО и по России в целом



Наиболее активными потребителями масс-медиа являются жители Урая (6 часов 39 минут в день) и Ханты-Мансийска (5 часов 50 минут), наименее активны жители поселков городского типа Березово (4 часа 16 минут) и Кондинское (4 часа 19 минут). Больше всего времени проводят у телевизора жители Высокого и Советского, меньше всего – Нижневартовска и Березова. Радио как СМИ популярнее всего в Урае, меньше всего радиослушателей в Кондинском. По уровню чтения печатной прессы лидируют Сургут и Радужный, тогда как последнюю позицию по данному показателю занимает Советский. Наконец, в Интернете больше всего времени проводят жители Урая и Лангепаса, меньше всего – Игрима и Березова.

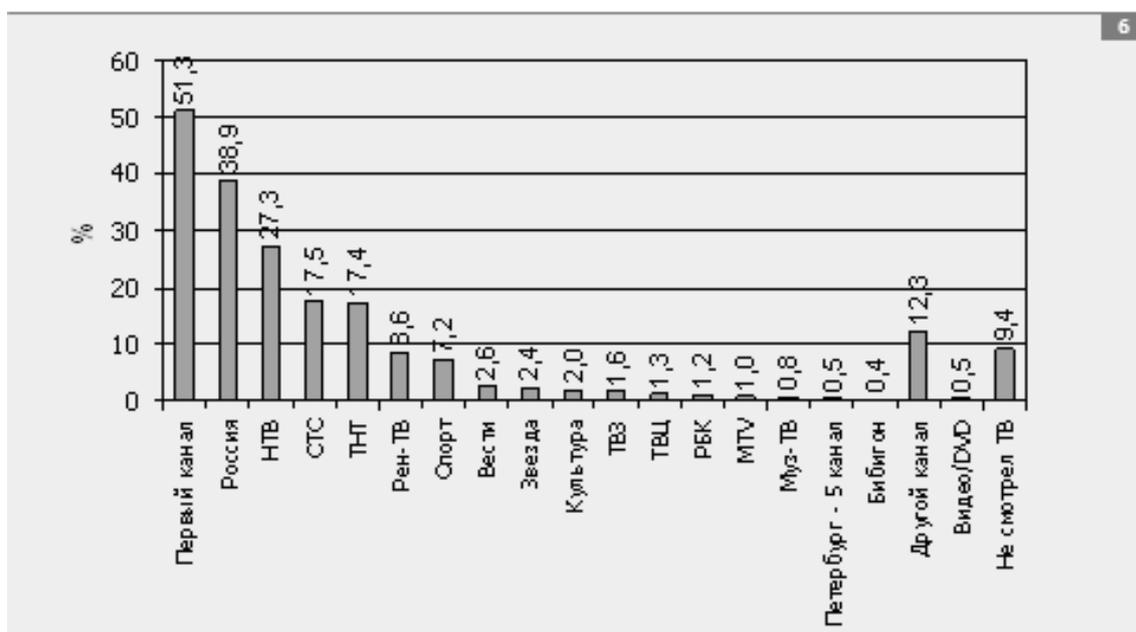
3. Общероссийские телеканалы: охват аудитории за сутки

В целях измерения суточного охвата аудитории ведущих общероссийских вещателей участникам исследования был задан следующий вопрос: «Какие из телеканалов вы смотрели не менее 15 минут вчера?» Таким образом, телесмотрение канала фиксировалось в том случае, если его продолжительность составила не менее 15 минут.

Безусловным лидером по рассматриваемому параметру является Первый канал. За сутки его смотрят более половины взрослых жителей округа - 604,5 тыс. человек (51,3%). Вторую позицию, существенно отставая от лидера, занял телеканал Россия (38,9%); а третью, также со значительным отставанием от обладателя второго места, - НТВ (27,3%). Четвертую и пятую строки в списке телеканалов с наибольшим охватом за сутки занимают соответственно СТС и ТНТ, причем разница между ними равна всего 0,1%.

Общий охват аудитории телевидением за сутки составляет 90,6%. Отметим низкий уровень просмотра видео и DVD – к записям в течение дня обращаются лишь 0,5% участников исследования.

Рисунок 6. Суточный охват общероссийских телеканалов в ХМАО (%)

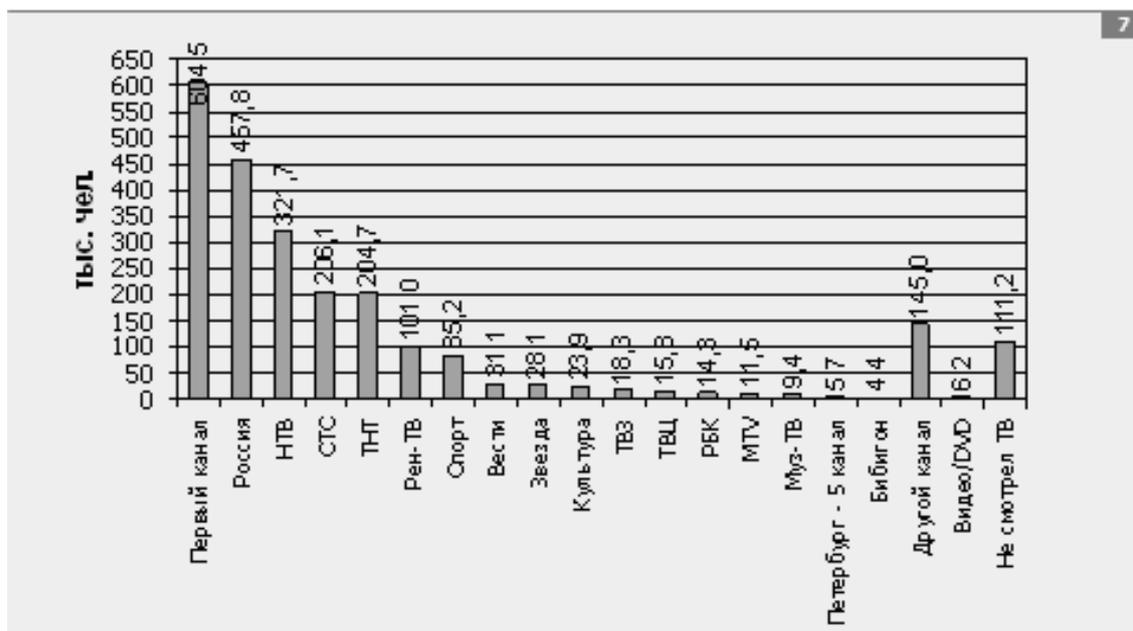


Перейдем к анализу половозрастного профиля аудитории ведущих телеканалов. К числу вещателей, несколько более популярных среди женщин, относятся Первый канал, Россия, Культура, СТС и ТНТ; впрочем, в последних двух случаях преобладание женщин над мужчинами выражено не столь значительно. Более «мужские» телеканалы - НТВ, Рен-ТВ, Спорт, Вести, Звезда, РБК, ТВ-3 и MTV.

У тройки лидеров - Первого канала, России и НТВ - суточный охват находится в прямой зависимости от возраста респондентов, тогда как в случаях СТС и ТНТ зависимость носит обратный характер. Рен-ТВ в наибольшей степени привлекает представителей средней возрастной группы

(от 35 до 44 лет). Вести активнее всего смотрят самые старые и самые молодые участники опроса, а Культуру - респонденты от 45 до 54 лет. Интерес к передачам MTV проявляют в первую очередь участники исследования от 18 до 24 лет, а к Муз-ТВ - от 18 до 34 лет. То есть, во втором случае возрастной диапазон аудитории несколько шире. Наконец, аудитория видео/DVD - в первую очередь респонденты от 18 до 24 лет.

Рисунок 7. Суточный охват общероссийских телеканалов в ХМАО (тыс. человек)



Более подробно рассмотрим телевизионные предпочтения в различных точках проведения опроса. Необходимо подчеркнуть, что во всех без исключения 23 городах и поселках городского типа, репрезентируемых в рамках исследования, лидером по суточному охвату аудитории является Первый канал. Наибольшие показатели в относительном выражении у этого вещателя в Радужном (74,0%), Лянторе (68,7%) и Нягани (65,0%), а наименьшие - в Ханты-Мансийске (39,0%), Урае (41,5%) и Октябрьском (42,5%). Канал Россия имеет наилучшие показатели в Нягани (55,2%), Лянторе (53,1%), Пойковском (48,9%), а наихудшие - в Советском (21,2%), Югорске (27,1%), Когалыме (29,4%). Наконец, НТВ активнее всего смотрят в Советском (46,3%), Высоком (33,7%) и Радужном (33,5%). Наименьший интерес к ведущему каналу холдинга «Газпром-Медиа» проявляют в Октябрьском (9,3%), Кондинском (15,5%) и Лянторе (18,9%).

Для остальных центральных телеканалов укажем тройку населенных пунктов с наиболее высокими относительными показателями суточной аудитории.

- СТС: Нижневартовск (28,9%), Барсово (24,0%), Сургут (21,6%).
- ТНТ: Радужный (30,0%), Пойковский (28,5%), Югорск (25,8%).
- Рен-ТВ: Пойковский (22,3%), Покачи (14,3%), Барсово (11,6%).
- Спорт: Нягань (13,1%), Лянтор (10,2%), Сургут (9,8%).

- Вести: Высокий (7,1%), Нижневартовск (5,9%), Сургут (5,2%).
- Звезда: Мегион (7,5%), Нижневартовск (4,8%), Нефтеюганск (4,0%).
- Культура: Октябрьское (9,8%), Березово (5,7%), Нягань (4,3%).
- ТВЗ: Нягань (4,5%), Сургут (3,2%), Белоярский (2,9%).
- ТВЦ: Высокий (6,2%), Нижневартовск (3,8%), Лангепас и Пойковский (по 1,8%).
- РБК: Сургут (3,1%), Югорск (3,0%), Нефтеюганск (2,4%).
- MTV: Югорск (3,1%), Сургут и Белоярский (по 2,0%).
- Муз-ТВ: Мегион (3,1%), Лангепас (2,1%), Нефтеюганск (1,7%).
- Петербург - 5 канал: Пойковский (3,3%), Лангепас (1,6%), Ханты-Мансийск (1,5%).
- Бибигон: Нефтеюганск, Сургут (по 1,1%), Пойковский (0,6%).

Записи на видео/DVD наиболее популярны в Нефтеюганске (1,9%), Ханты-Мансийске (1,3%) и Октябрьском (1,2%). Доля вообще не смотревших телевидение в течение суток выше всего в Покачах (20,0%), Барсово и Пыть-Яхе (по 15,1%). Ниже всего данный показатель в Радужном (2,4%), Кондинском (2,9%), Югорске и Игриме (по 4,7%).

Более подробные сведения об охвате аудитории общероссийскими телеканалами в социально-демографических группах и регионах округа приводятся в Приложении 2 к настоящей статье.

4. Аудитория окружного телеканала "Югра"

В рамках исследования измерялись два параметра аудитории окружного телеканала «Югра»: суточный охват и частота просмотра. Согласно полученным результатам, суточный охват «Югры» по ХМАО в целом составляет 34,9%, или в абсолютном выражении 411,2 тыс. человек. Сравнение с показателями общероссийских телеканалов свидетельствует о том, что по анализируемому параметру «Югра» входит в тройку ведущих телеканалов в регионе, уступая Первому каналу и России, однако опережая НТВ, СТС, ТНТ и ряд прочих ведущих вещателей. Этот, безусловно, высокий результат свидетельствует не только о востребованности окружного телевидения населением округа, но и о способности творческого коллектива телекомпании удовлетворять запросы зрителей.

Вместе с тем, нельзя не отметить тот факт, что суточный охват «Югры» значимо различается в зависимости от точки опроса и социально-демографической группы. Действительно, 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 населенных пунктах данного типа как со стороны общероссийских телеканалов, так и местного (городского) телевидения.

Рисунок 8. Суточный охват телеканала «Югра» в населенных пунктах (в %)

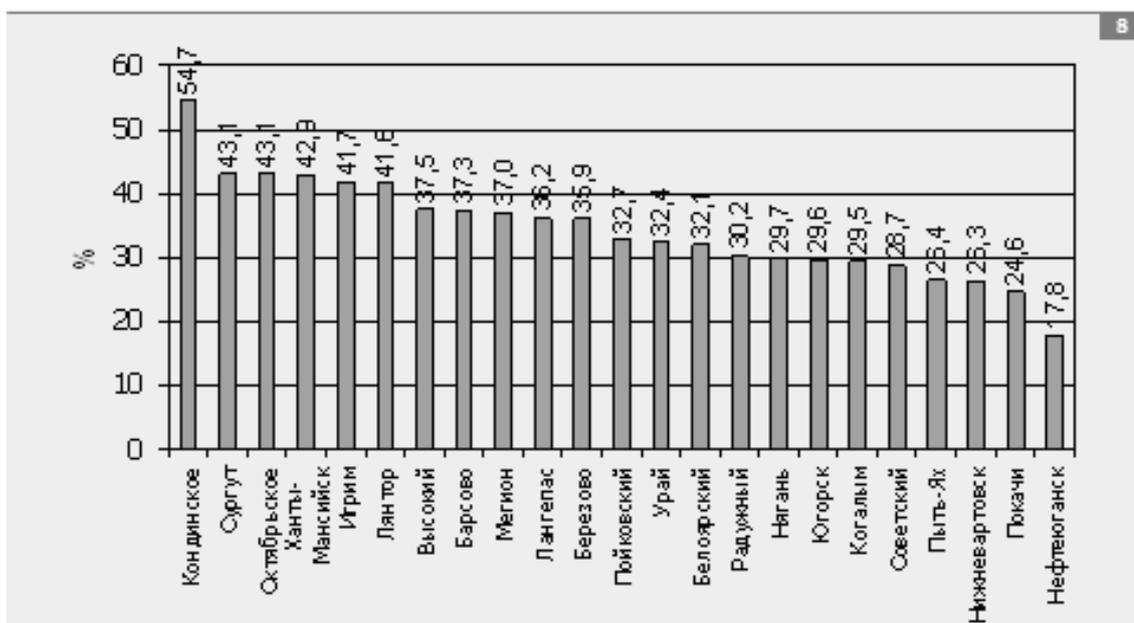
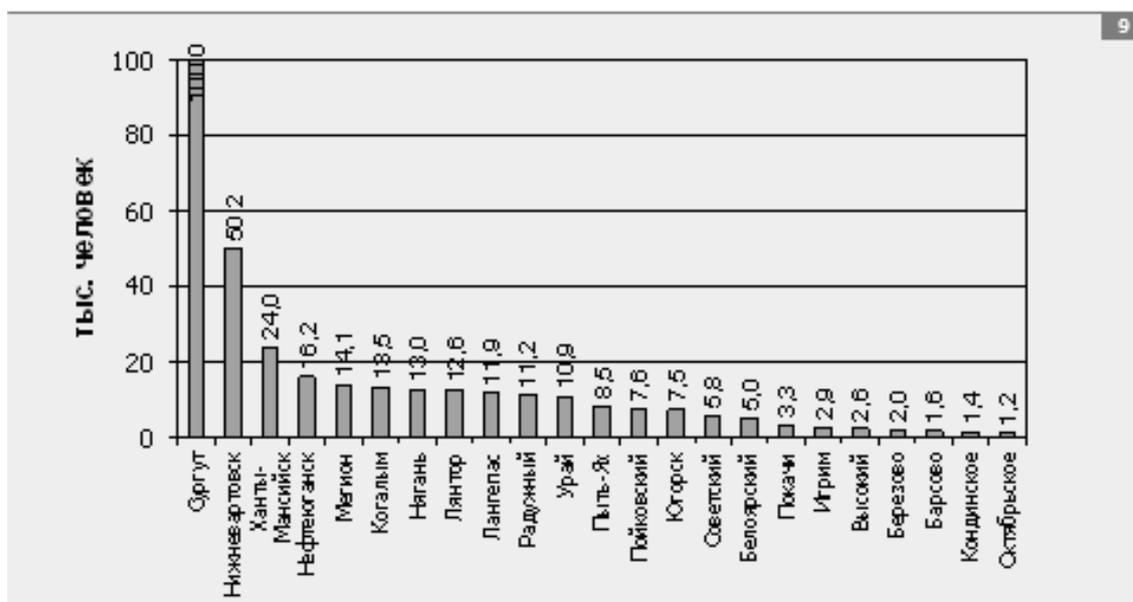


Рисунок 9. Суточный охват телеканала «Югра» в населенных пунктах (в тыс. чел.)

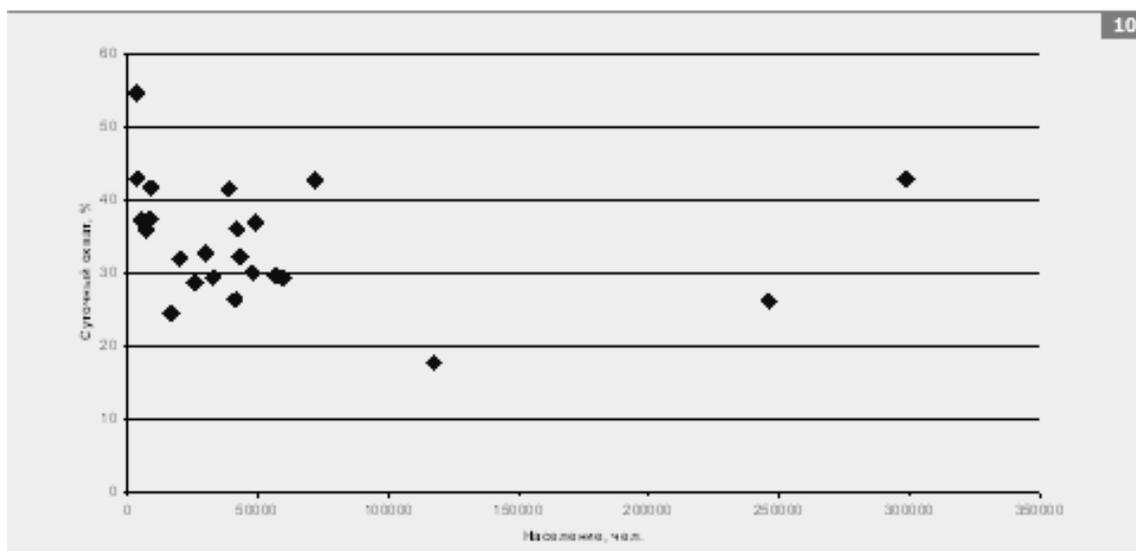


Тем не менее прямой зависимости между размером населенного пункта и размером аудитории «Югры» выявлено не было. Это свидетельствует о необходимости более глубокого анализа причин, влияющих на просмотр канала в каждом городе в отдельности.

В относительных показателях тройку лидеров по охвату окружного телеканала составляют Кондинское (54,7%), Сургут (43,1%) и Октябрьское (43,1%), а замыкает список Нефтеюганск (7,8%). Если же говорить об абсолютных значениях, то наибольшая суточная аудитория канала сосредоточена в Сургуте (100,0 тыс. человек), Нижневартовске (50,2 тыс. человек), Ханты-Мансийске (24,0 тыс. человек), тогда как меньше всего

зрителей в Октябрьском (1,2 тыс. человек), Кондинском (1,4 тыс. человек) и Барсове (1,6 тыс. человек).

Рисунок 10. Суточный охват телеканала «Югра» в зависимости от размера населенного пункта



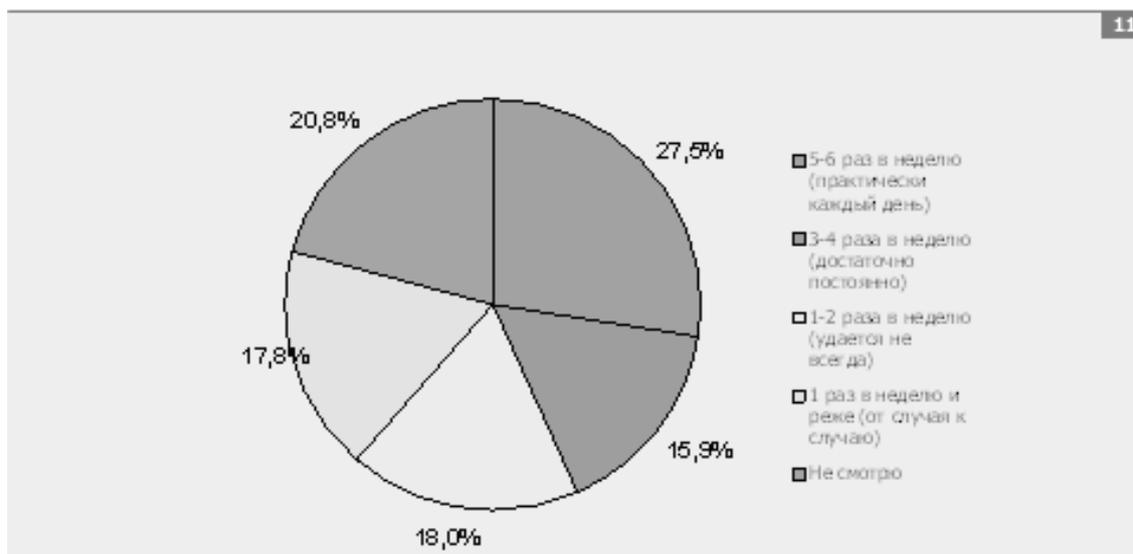
Рассмотрим социально-демографический профиль суточной аудитории окружного телеканала. Для оценки представленности той или иной группы в аудитории "Югры" наряду с относительными и абсолютными показателями используется Индекс соответствия целевой аудитории (Affinity Index). Данный параметр рассчитывается как отношение объема аудитории в целевой группе анализа к объему аудитории в базовой группе, умноженное на 100. Таким образом, если полученное значение превышает 100, доля зрителей рассматриваемого телеканала в целевой группе выше, чем в базовой. Напротив, в случае, если доля зрителей телеканала в базовой аудитории выше, чем в целевой, значение индекса будет менее 100.

Данные исследования указывают на то, что наиболее активными зрителями "Югры" являются сельские жители и пенсионеры. Сравнительно меньший интерес к передачам окружного канала зафиксирован у представителей аудитории в возрасте до 34 лет.

Перейдем к рассмотрению группы респондентов, отказавшихся от просмотра телеканала "Югра". В целом по выборке таковых 20,8%. Подобное поведение характерно прежде всего для младшей возрастной группы (18-24), холостых (незамужних), обеспеченных участников исследования, лиц со средним образованием.

В абсолютных значениях респондентов, отказавшихся от просмотра "Югры", больше всего в Сургуте (17,5 тыс. человек), Нижневартовске (16,9 тыс. человек) и Нефтеюганске (13,3 тыс. человек). Меньше всего их в Кондинском (0,1 тыс человек) и Березове (0,3 тыс. человек). В относительных величинах тройку лидеров по доле отказавшихся от просмотра составляют жители Советского (40,5 %), Нефтеюганска (35,6%) и Высокого (34,0%); замыкают список Кондинское (10,1), Березово (12,4%) и Мегион (12,7%).

Рисунок 11. Частота обращения аудитории к передачам телеканала «Югра»



Если 20,8% взрослых жителей ХМАО по тем или иным причинам не относят себя к числу зрителей "Югры", то остальные 79,2% населения с различной периодичностью обращаются к передачам окружного телевидения. Из них 27,5% (323,8 тыс. человек) смотрят телеканал 5-6 раз в неделю, 15,9% (187,3 тыс. человек) - 3-4 раза в неделю, 18,0% (212,6 тыс. человек) - 1-2 раза в неделю, 17,8% (210,1 тыс. человек) - 1 раз в неделю и реже.

5. Аудитория передач ГТРК "Югория" на канале Россия

Аудитория передач ГТРК "Югория", выходящих в региональных окнах центрального телеканала Россия, исследовалась по той же схеме, что и аудитория передач телеканала "Югра". Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

- "Смотрите ли Вы (и если "да" то, как часто) передачи ГТРК "Югория" на телеканале Россия?";

- "Смотрели ли Вы вчера не менее 15 минут передачи ГТРК "Югория" на телеканале Россия?".

Охват аудитории ГТРК "Югория" за сутки по округу равен 23,1% (271,8 тыс. человек). Напомним, что суточный охват телеканала Россия (в целом) составляет 38,9%. Это означает, что примерно трое из пяти человек, обращающихся в течение дня к передачам, выходящим на канале Россия, смотрят именно окружной контент. Также следует подчеркнуть, что охват аудитории ГТРК "Югория" весьма высок на фоне центральных телеканалов, которые, в отличие от окружной компании, вещают круглосуточно.

Как и в случае телеканала "Югра", охват аудитории ГТРК "Югория" различается в зависимости от целевой социально-демографической группы и населенного пункта. Схожи и зафиксированные тенденции. Например, если в

селах суточная аудитория "Югории" равна 50,7%, в ПГТ данный параметр составляет 25,1%, а в городах - 19,9%.

Рисунок 12. Суточный охват передач ГТРК «Югория» в населенных пунктах (в %)

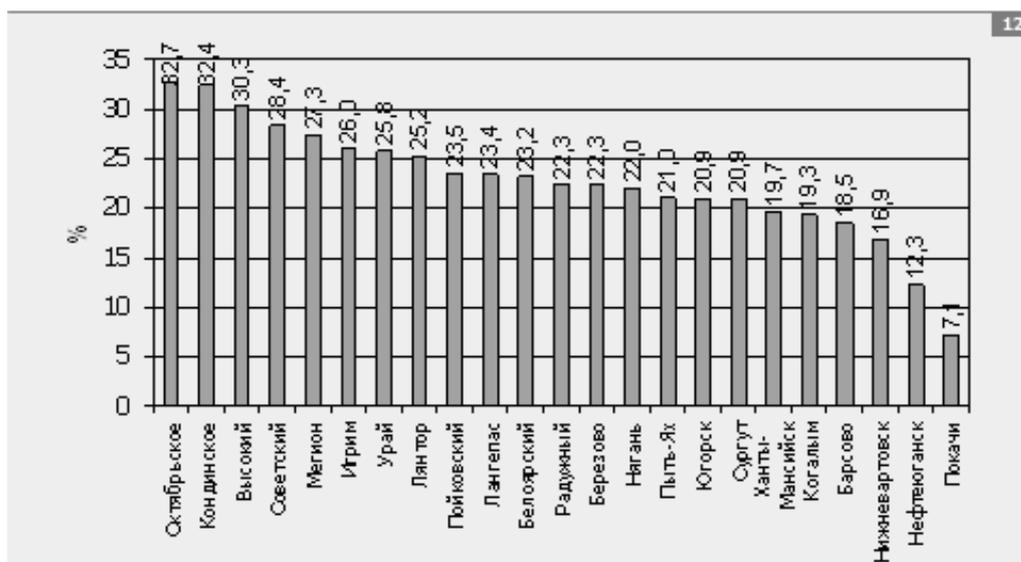
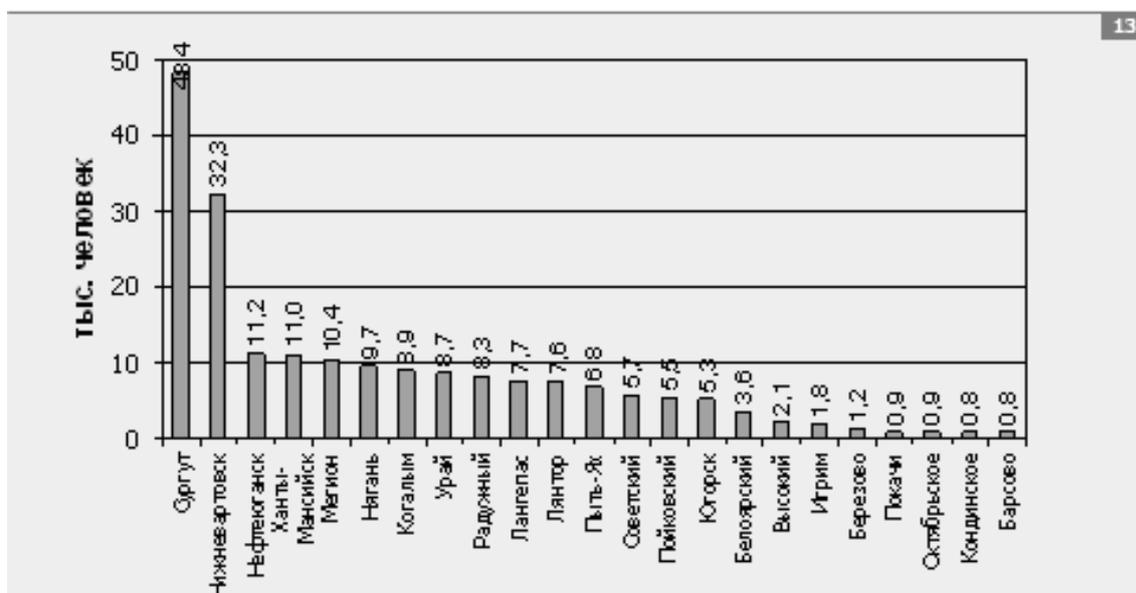


Рисунок 13. Суточный охват передач ГТРК «Югория» в населенных пунктах (в тыс. чел.)



Населенными пунктами с наибольшим суточным охватом ГТРК в относительном выражении по результатам исследования являются Октябрьское (32,7%), Кондинское (32,4%) и Высокий (30,3%). Наименьшие значения показателя отмечены в Покачах (7,1%), Нефтеюганске (12,3%), Нижневартовске (16,9%). В абсолютном выражении очевидные лидеры - Сургут (48,4 тыс. человек) и Нижневартовск (32,3 тыс. человек), а замыкают список Барсово и Кондинское (по 0,8 тыс. человек).

Обратим внимание на существование определенной зависимости между интересом аудитории в различных населенных пунктах к передачам "Югры" и ГТРК "Югория" (см. Рисунок 15).

Рисунок 14. Суточный охват ГТРК «Югория» в зависимости от размера населенного пункта

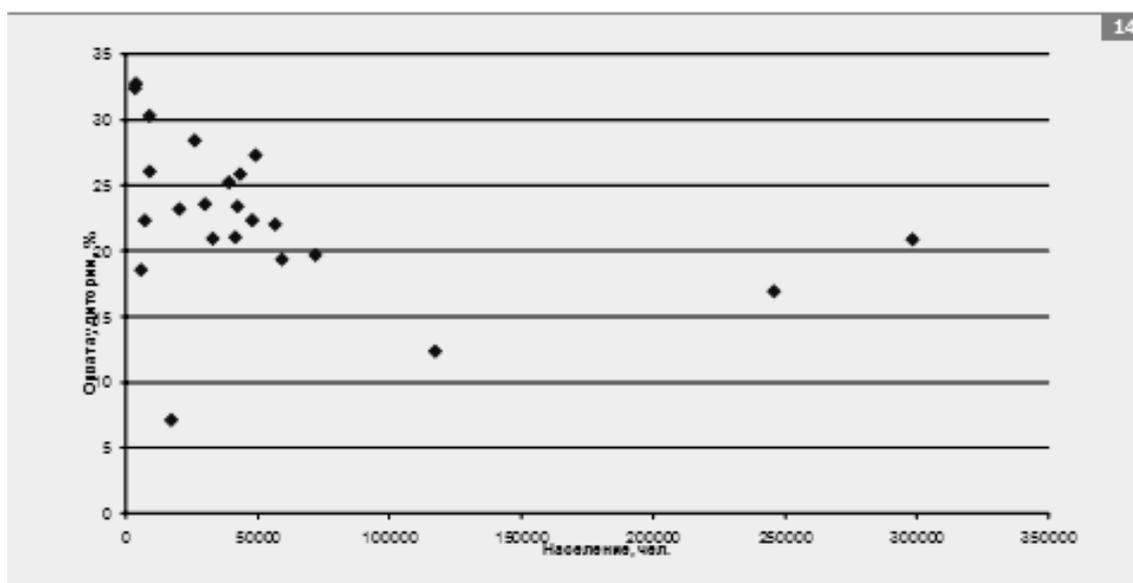
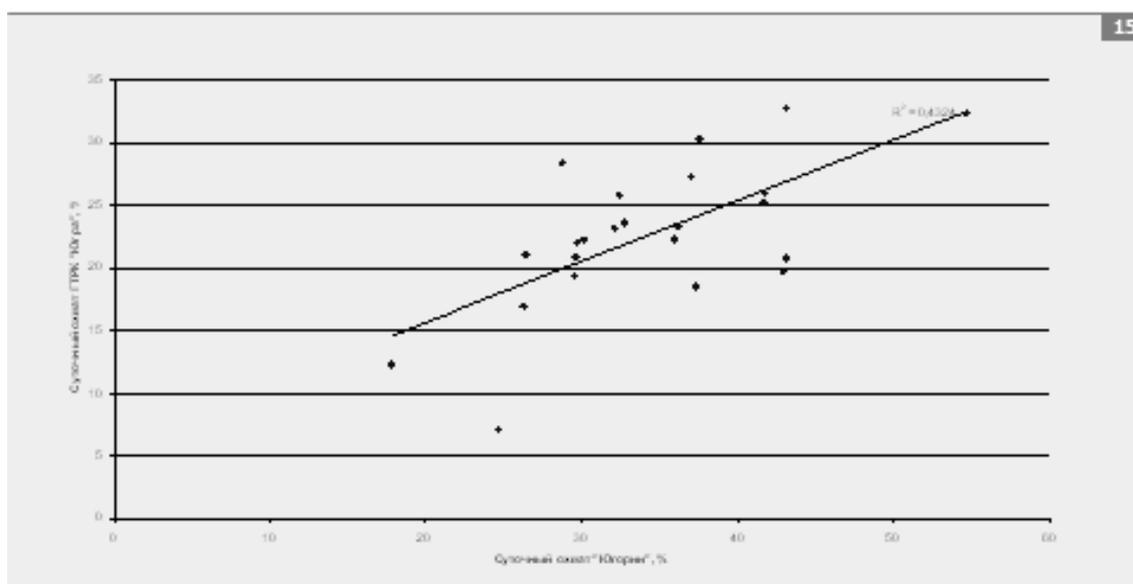


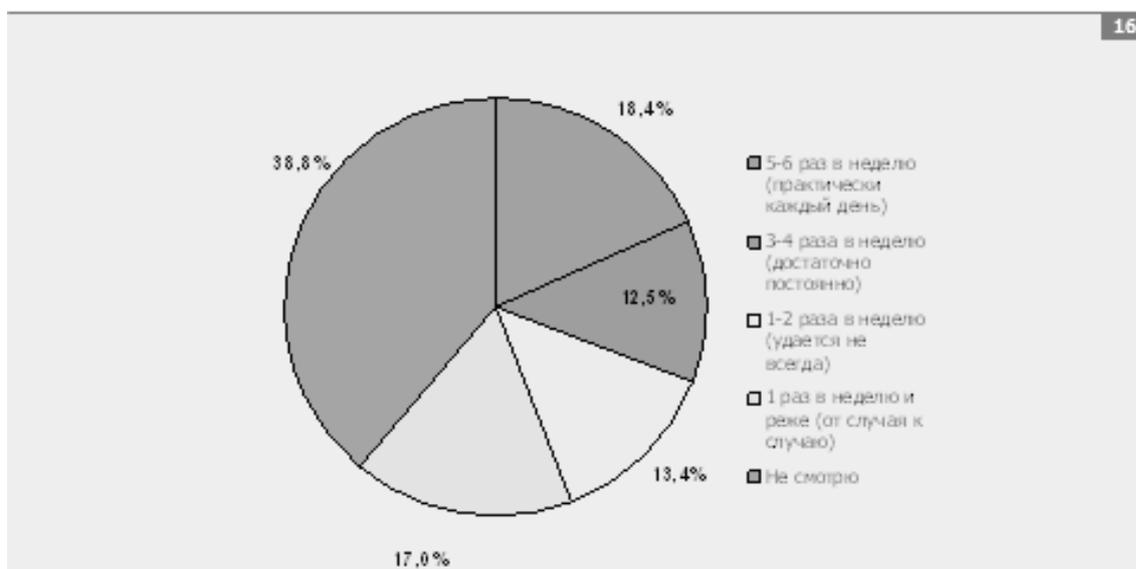
Рисунок 15. Зависимость суточного охвата телеканала «Югра» от суточного охвата ГТРК «Югория»



Перейдем к рассмотрению социально-демографических параметров суточной аудитории ГТРК "Югория". Наиболее активными зрителями окружных передач на России - как и в случае "Югры" - выступают жители села, представители старших возрастных групп, а также малообеспеченные слои населения .

Группа "не-зрителей" ГТРК "Югория" - это почти 2/5 от общего числа респондентов (точнее, 38,8%), в абсолютном выражении - около 456,8 тыс. человек. Прежде всего, это молодые люди не старше 24 лет, а также представители групп населения, слабо интегрированных в социальную жизнь (безработные, домашние хозяйки).

Рисунок 16. Частота обращения аудитории к передачам ГТРК «Югория»



Не смотрят ГТРК "Югория" в первую очередь жители крупнейших населенных пунктов округа - Сургута (102,4 тыс. человек), Нижневартовска (79,8 тыс. человек) и Нефтеюганска (40,3 тыс. человек). Самые малочисленные группы отказавшихся от просмотра передач ГТРК - в Кондинском (0,8 тыс. человек), Октябрьском (0,9 тыс. человек), Березове (1,6 тыс. человек). В тройку лидеров по численности отказавшихся от просмотра в относительном выражении вошли Кондинское (32,3%), Советский (28,4%), Октябрьский (28,0%). В нижней части списка расположились Покачи (5,9%), Нижневартовск (9,2%), Барсово (10,3%).

Сравнительно регулярно смотрят передачи ГТРК "Югория" трое из пяти жителей округа (точнее, 61,2% или 721,6 тыс. человек). При этом 18,4% опрошенных (216,3 тыс. человек) смотрят их 5-6 раз в неделю, 12,5% (147,5 тыс. человек) - 3-4 раза в неделю, 13,4% (157,5 тыс. человек) - 1-2 раза в неделю, 17,0% (200,2 тыс. человек) - 1 раз в неделю и реже.

6. Суточная аудитория местных (муниципальных, ведомственных, коммерческих) телеканалов

Доступ к местным телевизионным каналам - муниципальным, ведомственным, коммерческим - есть в каждой точке опроса. Всего в рамках исследования оценивалась суточная аудитория 33-х таких станций. Для оценки охвата аудитории за день вопрос был сформулирован следующим образом: "Какие из местных (муниципальных, ведомственных, коммерческих) телестанций Вы смотрели вчера не менее 15 минут?"

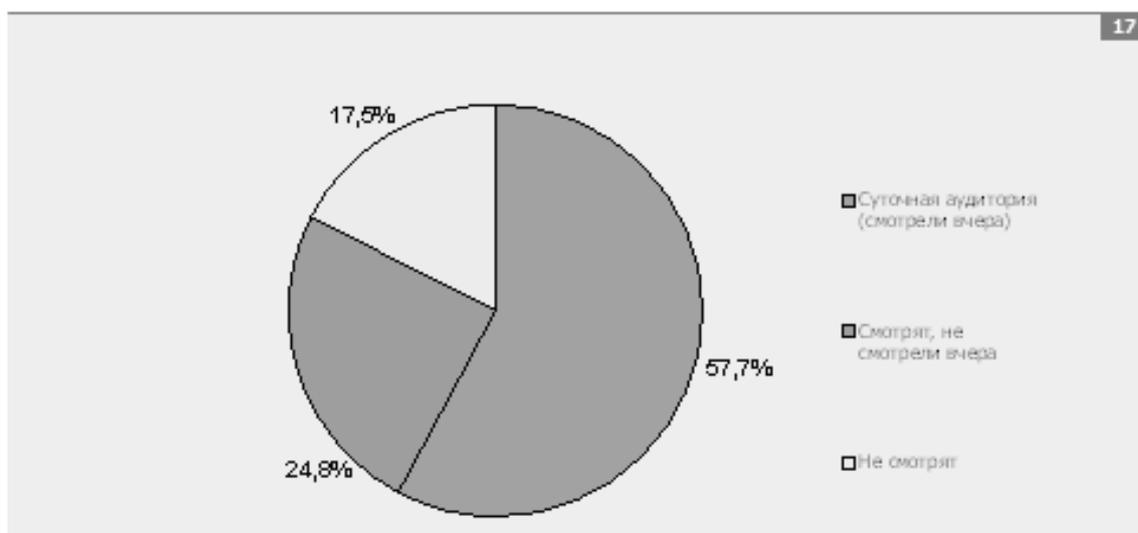
Исследование показало, что совокупный охват местного телевидения в ХМАО за сутки составил 57,7%. Это очень значительный показатель, на 6,3% превышающий показатель Первого канала (!). При этом нельзя не учитывать тот факт, что локальные каналы, как правило, не имеют круглосуточного

вещания, ограничиваясь несколькими часами эфира в сутки, а иногда - в неделю. Подобный интерес к местному телевидению обусловлен высокой потребностью населения округа в массовой информации локального характера наряду с невысокой конкуренцией на рынке местных СМИ. При этом вообще не обращаются к местному телевидению 17,5% опрошенных, тогда как 24,8% городское телевидение смотрят, но не смотрели вчера.

Интерес к местному телевидению достаточно равномерно распределяется по различным социально-демографическим группам. Обратим внимание только на то, что в поселках городского типа местные телеканалы смотрят меньше, чем в городах (соответственно, 49,5 и 61,1%), на селе же уровень суточного охвата еще ниже (36,5%). Данное различие, по всей видимости, связано с более низким уровнем доступности городских каналов в малых населенных пунктах.

Аудитория местного телевидения весьма существенно различается в зависимости от населенного пункта. Перейдем к подробному анализу особенностей просмотра городских и поселковых каналов в различных точках выборки.

Рисунок 17. Аудитория местных (муниципальных, ведомственных, коммерческих) телекомпаний в ХМАО



а) Барсово. Основными местными телеканалами, программы которых доступны жителям Барсово, являются ТРК Сургутского района, ТК "СургутИнформТВ" и ТРК "Сургутинтерновости". Их совокупная аудитория за сутки по результатам исследования составила 62,6%. Основную борьбу за зрителей в этом поселке городского типа ведут ТРК "Сургутинтерновости", передачи которой смотрели 39,5% взрослого населения (1,7 тыс. человек) и ТК "СургутИнформТВ" (36,4% или 1,6 тыс. человек). Несколько меньше суточная аудитория ТРК Сургутского района - 10,4% или 0,5 тыс. человек. Не смотрели местные телеканалы в течение вчерашнего дня 29,8% опрошенных, еще 7,6% вообще не смотрят местное телевидение.

b) Белоярский. Среди двух местных телеканалов, вещающих в городе, Белоярский информационный центр "Квадрат" получил наибольшую суточную аудиторию - 23,0% (3,6 тыс. человек). Охват второго вещателя - ТРК "Норд" - в 3 раза меньше, он составляет 7,4% или 1,2 тыс. человек. Хотя "не-зрителей" в Белоярском сравнительно немного (всего 8,7%), большинство респондентов - 63,8% - вчера передачи местного ТВ не смотрели, что свидетельствует о нерегулярном обращении преобладающей части населения к данному информационному ресурсу.

c) Березово. Аудитория ведущей поселковой телекомпании - ТК "АТВ Березово" - составляет за сутки 70,2%, что соответствует 3,8 тыс. населения. Существенно скромнее показатели ее единственного конкурента, канала "Березово-Югра" - 11,5% или 0,6 тыс. человек. Вообще не смотрят местное телевидение 3,4% опрошенных; помимо них накануне вообще не смотрели ни один из двух перечисленных каналов 18,7% участников исследования.

d) Высокий. Население Высокого очень критично настроено по отношению к местному телевидению: 69,1% представителей данного ПГТ не смотрят его вообще. Единственный вещатель, имеющий здесь значимую аудиторию - телеканал Мега Линк (охват за сутки - 27,0% или 1,9 тыс. человек). В рассматриваемой точке выборки существует также возможность приема двух местных телеканалов из других населенных пунктов: ТРК "МИК" (Нягань) и ТРК "Сфера" (Пойковский). Их суточный охват в Высоком равен соответственно 1,4 и 0,8%. По всей видимости, сигнал этих станций доступен лишь ограниченному числу жителей поселка. Совокупный охват аудитории местным ТВ за сутки составляет 29,6% (отметим, что 0,4% опрошенных, отвечая на вопрос, выбрали позицию "Другое").

e) Игрим. Это один из населенных пунктов с высоким уровнем нерегулярного просмотра местного телевидения. Суточный охват последнего составляет 38,0%. При этом не являются зрителями локальных телеканалов всего 5,3% опрошенных. Остальные 56,7% обращаются к данным каналам, но вчера их не смотрели. Вероятно, достаточно невысокий интерес связан с отсутствием в поселке собственного телевидения. Жители Игрима смотрят каналы ПГТ Березово: 26,7% (1,8 тысяч человек) - передачи ТК "АТВ Березово", а 12,0% (0,8 тыс. человек) - передачи ТК "Березово-Югра". Интересно, что аудитория последнего в Игриме незначительно больше, чем в Березово (на 0,4% в относительных значениях и на 0,2 тыс. человек в абсолютных).

f) Когалым. Единственная местная станция, вещающая в городе - ТРК "Инфосервис". Ее передачи в течение дня смотрят трое из пяти взрослых горожан, то есть около 28,2 тыс. человек (61,4%). При этом 12,6% жителей вообще не смотрят данный канал, еще 25,9% не обращались к нему в течение вчерашнего дня.

g) Кондинское. Подавляющее большинство жителей рассматриваемого ПГТ - 94,7% - указали в рамках опроса, что никогда не смотрят программы телестудии "Конда". Это единственная станция, вещающая на населенный

пункт. Соответственно, аудитория этой станции - 5,3% (примерно 0,1 тыс. человек), в том числе, аудитория за сутки - 1,9%.

h) Лангепас. Передачи единственной городской телестанции - ТРК "Лангепас" - смотрят в течение суток 45,2% взрослого населения, то есть около 14,8 тыс. человек. Вообще не смотрят местное телевидение 17,2% горожан. Необходимо отметить, что 2,6% населения (0,9 тыс. человек) в течение дня смотрят передачи местных каналов других населенных пунктов.

i) Лянтор. Наибольший суточный охват в городе имеет ТРК "Лянторинформ" - 54,9% (16,6 тыс. человек). Сравнительно небольшие аудитории имеют ТРК Сургутского района (1,9% или 0,6 тыс. человек) и ТРК "Сургутинтерновости" (1,5% или 0,4 тыс. человек). Также 5,7% опрошенных выбрали позицию "Другое". Не смотрят местное телевидение всего 3,7% населения, еще 32,4% накануне локальные каналы не смотрели.

j) Мегион. Основную борьбу за аудиторию местного телевидения ведут студия "Мега-Вести" и ТРК "МИК". Суточный охват первой составляет 16,9 тыс. человек (44,2%), второй - 13,0 тыс. человек (34,0%). Еще 7,9% участников исследования смотрят в течение суток другие местные каналы. Доля жителей города, которые смотрят местное телевидение - 65,9%, суточный охват аудитории местным телевидением - 55,2%. По уровню отказа от просмотра местных телеканалов Мегион находится на третьем месте среди населенных пунктов, включенных в исследование (после Кондинского и Высокого).

k) Нефтеюганск. Горожанам доступны передачи четырех телеканалов, среди которых явный лидер - ТРК "Интелком". Ее суточный охват составляет 39,4% взрослого населения (35,9 тыс. человек). Второе место уверенно занимает ТРК "Юганск" (охват за сутки - 22,4% или 20,4 тыс. человек). Замыкают список ТРК Нефтеюганского района (6,9% или 6,3 тыс. человек) и "Регион 41 канал" (5,7% или 5,2 тыс. человек). Еще 0,6% смотрят в течение дня другие локальные телеканалы. Общий суточный охват местного телевидения - 84,4%. Охват местного телевидения за сутки - 51,3%.

l) Нижневартовск. Местная аудитория, как и в Нефтеюганске, имеет возможность смотреть 4 основных телеканала, которые по размеру суточного охвата аудитории располагаются в следующей очередности: ТК "Транзит" - 47,3% (90,4 тыс. человек), ТРК "Сфера" - 37,0% (70,8 тыс. человек), ТРК "Самотлор" - 12,0% (23,0 тыс. человек), ТРК Нижневартовского района - 4,6% (8,7 тыс. человек). Обращает на себя внимание, что два лучших телеканала в городе занимают второе и четвертое места по абсолютным значениям суточного охвата аудитории в округе. (Первое и третье места принадлежат сургутским вещателям - ТК "СургутИнформТВ" и ТРК "Сургутинтерновости".) Еще 3,4% участников опроса отметили позицию "Другое". Уровень отказа от просмотра местных телеканалов составляет всего 2,1% - это самое низкое значение по точкам выборки. Совокупный охват аудитории местного ТВ за сутки - 77,0%.

m) Нягань. Более половины взрослых жителей города (точнее, 54,0%) смотрят в течение дня передачи ТРК "Нягань". В абсолютном выражении это

составляет 23,7 тыс. человек. Второй городской телеканал - "НТК" - собирает более чем в 3 раза меньшую аудиторию (6,9 тыс. человек, то есть 15,6%). Вообще не смотрят данные каналы 8,2% респондентов. Также 31,2% не смотрели передачи местных вещателей в течение вчерашнего дня.

п) Октябрьское. 9,2% жителей поселка (0,3 тыс. человек) смотрят в течение суток передачи ТРК "Нягань", 8,3% (0,2 тыс. человек) - ТРК "Кода", а 10,5% населения - другие местные станции. Если интерес к локальному телевидению проявляют 81,4% опрошенных, то смотрят его в течение суток лишь 27,9%.

о) Пойковский. Меню местных телеканалов в данном населенном пункте совпадает с Нефтеюганском. Интересно, что по суточному охвату аудитории телеканалы расположились в аналогичном порядке: ТРК "Интелком" - 43,8% (10,2 тыс. человек), ТРК "Юганск" - 17,9% (4,2 тыс. человек), ТРК Нефтеюганского района и "Регион 41 канал" - по 4,4% и 1,0 тыс. человек. Отметим, что 4,9% жителей выбрали позицию "Другое". Если общая аудитория местного телевидения здесь составляет 79,0%, что на 3,8% меньше, чем в Нефтеюганске, то суточная аудитория, напротив, больше на 11,9% (57,7%).

р) Покачи. Единственный вещающий в городе местный телеканал - ТК "Ракурс". За сутки его смотрят 31,7% опрошенных, что составляет 4,2 тыс. человек. Число респондентов, входящих в число зрителей телеканала, однако не включавших его в течение последних суток, больше в два с лишним раза - 65,7% (8,7 тыс. человек). Уровень "не-смотрения" локального телевидения при этом довольно низок - всего 2,6%.

q) Пыть-Ях. Абсолютный лидер по суточному охвату аудитории - ТРК "Пыть-Ях" (56,8% или 18,3 тыс. человек). Хотя у некоторых горожан имеется возможность приема трех телестанций других населенных пунктов, их аудитории незначительны (ТК "СургутИнформТВ" и ТРК "Юганск" - по 1,8% или 0,6 тыс. человек, ТРК "Интелком" - 0,5% или 0,1 тыс. человек). Уровень отказа от просмотра местного телевидения - 27,4%. Охват аудитории местными телеканалами (в целом) за сутки - 58,1%.

г) Радужный. В городе доступен единственный телеканал - "Радужнинское телевидение", который в течение суток хотя бы раз включает почти половина жителей (49,3% или 18,3 тыс. человек). 27,4% населения местное телевидение не смотрят. Таким образом, общая аудитория "Радужнинского телевидения" составляет 27,0 тыс. человек (72,6%).

с) Советский. Оба канала, вещающие в городе, весьма популярны: "Первый Советский" за день смотрят 71,5% жителей (14,4 тыс. человек), а ТРК "Норд" - 68,1% (13,8 тыс. человек). Около четверти опрошенных - 23,4% - не смотрят местное телевидение. Таким образом, доля людей, в принципе интересующихся местными телепередачами, однако не смотревших ни один из двух названных выше телеканалов в течение суток, составила всего 0,9% (или 0,2 тыс.).

т) Сургут. Явным лидером среди местных телеканалов Ханты-Мансийского автономного округа является ТК "СургутИнформТВ", который

в течение суток смотрят 126,7 тыс. жителей Сургута (54,6%). Напомним, что данный канал смотрят также жители Барсова и Пыть-Яха. На втором месте в городе и третьем по округу - ТРК "Сургутинтерновости" (78,8 тыс. человек или 34,0%). Показатели двух других станций, доступных населению города: ТРК Сургутского района - 18,4 тыс. человек или 7,9%, ТРК "ТВК" - 3,0 тыс. человек или 1,3%. прочие местные каналы смотрели 0,3% опрошенных. Общая аудитория местных телеканалов в городе составляет 93,1%, в том числе за сутки - 74,3%. Доля не интересующихся местным телевидением, таким образом, в Сургуте составляет 6,9%.

и) Урай. Городская ТРК "Спектр" собирает за сутки 20,2% взрослых жителей, что соответствует 6,8 тыс. человек. У ее единственного конкурента - ТРК "Урай-ТВ" - значение анализируемого показателя скромнее: 11,5% или 7,1 тыс. человек. Вообще не смотрят местное ТВ 21,2% населения, а 55,6% хотя и интересуются локальным телевизионным контентом, в течение вчерашнего дня к нему не обращались. Совокупный суточный охват аудитории двумя каналами составляет 23,2%.

v) Ханты-Мансийск. Уровень интереса к местному телевидению в столице округа весьма низкий, что отчасти компенсируется интересом к окружным передачам. Уровень отказа от локального телевидения в Ханты-Мансийске - 15,6 тыс. человек (27,9%). При этом аудитория городской "Новой студии" в сутки составляет всего 5,3% (3,0 тыс. человек), еще 6,6% (3,7 тыс. человек) смотрят другие местные каналы. Охват всего местного телевидения за сутки равен лишь 12,0%; 60,1% респондентов время от времени обращаются к данному источнику информации, однако вчера местное телевидение не смотрели.

w) Югорск. Большинство участников исследования в данной точке опроса смотрели за последний день ТРК "Норд" - 82,9% или 21,2 тыс. человек. Значительно меньшая аудитория в Югорске у "Первого Советского" (город Советский) - 11,8% или 3,0 тыс. человек. Не смотрят местные телеканалы всего 5,8%; 3,6% выбрали позицию "Другое", а еще 7,9% хотя и смотрят местные передачи, за вчерашний день их не включали.

7. Аудитория окружных газет ХМАО

Каждой из трех окружных газет в рамках исследования 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>?" Респонденту предлагались альтернативы, выбор которых варьировался в зависимости от периодичности выхода издания.

Так, для газеты "Новости Югры" был предложен следующий список вариантов ответа:

- 3 раза в неделю (практически каждый номер);
- 2 раза в неделю (достаточно постоянно);
- 1 раз в неделю (удаётся не всегда);
- Реже 1 раз в неделю (от случая к случаю);

- Нет, не читаю.

В случае газеты "Местное время" участники опроса выбирали из следующих альтернатив:

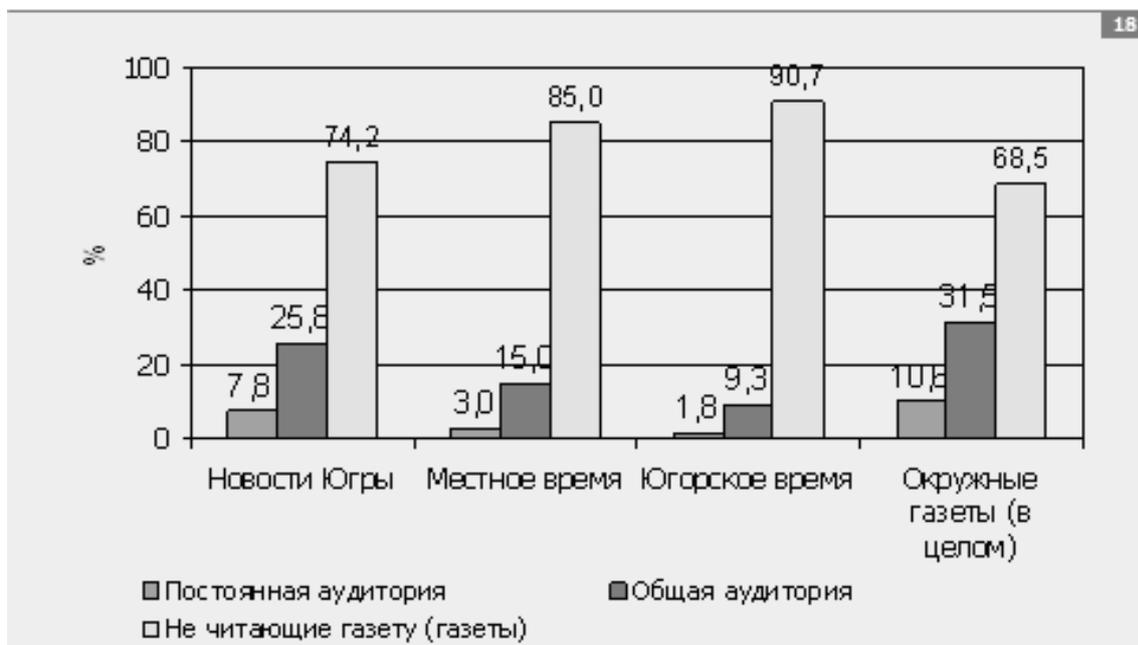
- 5 раз в неделю (практически каждый номер);
- 3-4 раза в неделю (достаточно постоянно);
- 1-2 раза в неделю (удаётся не всегда);
- 1 раз в неделю и реже (от случая к случаю);
- Нет, не читаю

Наконец, для фиксации частоты чтения "Югорского времени" использовалась следующая шкала:

- 4 раз в месяц (практически каждый номер);
- 3 раза в месяц (достаточно постоянно);
- 2 раза в месяц (удаётся не всегда);
- 1 раз в месяц и реже (от случая к случаю);
- Нет, не читаю.

Далее в качестве постоянной аудитории каждого из изданий мы будем рассматривать тех жителей округа, которые читают практически каждый номер. Общая аудитория изданий - все ханты-мансийцы, читающие данные газеты, вне зависимости от частоты чтения.

Рисунок 18. Аудитория окружных газет в ХМАО



Наибольшую аудиторию по округу - как постоянную, так и общую - имеют "Новости Югры". Практически каждый номер газеты, выходящей 3 раза в неделю, читают 7,8% участников исследования, или 91,5 тыс. человек. Общая аудитория издания - 303,9 тыс. человек (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 составляет 10,6% (124,7 тыс. человек), а общая аудитория - 31,5% (371,3 тыс. человек). Таким образом, вообще не читают окружные газеты 68,5% опрошенных (807,1 тыс. человек).

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%.

Подробная информация о социально-демографическом профиле аудитории окружных газет приводится в отчетных материалах. Отметим лишь некоторые закономерности. Женская аудитория проявляет несколько больший интерес ко всем трем изданиям, чем аудитория мужская. Кроме того, уровень потребления изданий прямо пропорционален возрасту читателей.

Таблица 2. Уникальные аудитории окружных газеты ХМАО

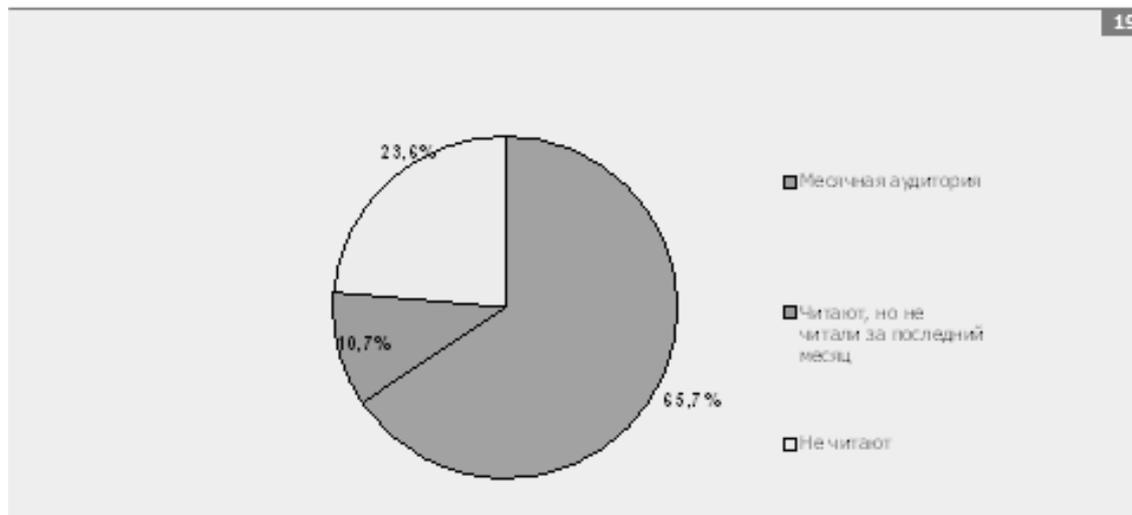
	Общая аудитория, %	Уникальная аудитория, %	Уникальная аудитория, тыс. человек	Доля уникальной аудитории в общей, %
"Новости Югры"	25,8	14,0	165,2	54,3
"Местное время"	15,0	3,9	46,0	26,0
"Югорское время"	9,3	1,2	14,5	13,2

"Новости Югры" имеют своих читателей во всех населенных пунктах исследования. Наибольшая аудитория у издания в абсолютном выражении - в Сургуте. "Местное время" весьма активно читают в Нижневартовске. Интерес к "Югорскому времени" высок в Нягани, Нижневартовске и Сургуте.

8. Аудитория местных (муниципальных, ведомственных, коммерческих) газет

В рамках проекта изучался месячный охват аудитории местных (муниципальных, ведомственных, коммерческих) газет. В анкете вопрос был сформулирован следующим образом: "Какие местные (муниципальные, ведомственные, коммерческие) газеты вы чаще всего читали за последний месяц?". Список включал названия 65 различных изданий. Если респондент не мог найти в списке нужную местную газету, ему предлагалось выбрать альтернативу "Другое".

Рисунок 19. Аудитория местных (муниципальных, ведомственных, коммерческих) газет в ХМАО



В соответствии с полученными данными, месячный охват аудитории ХМАО местными печатными изданиями составляет 65,6% (773,4 тыс. человек). 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.

Интерес к местным газетам несколько более высок среди старших возрастных групп, жителей поселков городского типа, а также граждан с неполным высшим или высшим образованием.

Перейдем к рассмотрению показателей аудитории местной печатной прессы в отдельных точках опроса.

а) **Барсово.** В ходе исследования были зафиксированы факты чтения жителями поселка 11 изданий из списка, также 10,4% опрошенных выбрали позицию "Другое". два явных лидера по месячному охвату - "Сургутская трибуна" (32,3% или 1,4 тыс. человек) и "Вестник" (23,2% или 1,0 тыс. человек). Остальные издания имеют существенно меньшие показатели: "Ярмарка-Сургут" - 4,2%, "Нефть Приобья" - 4,0%, "Новый город" - 3,7%, "Новый город" (толстушка) - 1,1%, "Сургут экспресс" - 1,0%, "Все про все" - 0,9%, "Седьмой этаж", "Спорт-арена" и "Сургутские ведомости" - по 0,4%. В целом доля читателей местной периодической печати составляет 67,4%, а месячный охват аудитории данными изданиями - 62,8%.

б) **Белоярский.** Единственное городское печатное издание - газета "Белоярские вести" - за месяц охватывает 76,2% взрослых жителей города (12,0 тыс. человек). В целом, аудитория местной периодики составляет 77,9%, месячная аудитория - 77,1%. (Отметим, что 3,5% выбрали позицию "Другое".)

с) Березово. Газету "Жизнь Югры" читают 81,5% жителей поселка. Это наилучший показатель среди местных печатных изданий по всем точкам опроса в относительном выражении. В абсолютном выражении данный параметр равен 4,5 тыс. человек. Следует отметить, что "Жизнь Югры" читают также жители Игрима и Лянтора; по трем населенным пунктам аудитория газеты составляет 8,2 тыс. человек, то есть в Березово проживают 54,4% от всех читателей рассматриваемого издания. Общая аудитория местной прессы - 91,4%, месячная аудитория - 84,5%.

д) Высокий. В течение месяца хотя бы одно локальное печатное издание читают 70,2% взрослого населения, общая же аудитория составляет 71,4% жителей поселка. Наиболее популярны "Мегионские новости" (52,6% или 3,6 тыс. человек) и "МегионИнформ" (41,0% или 2,8 тыс. человек). Данные издания также наиболее востребованы в Мегионе, однако в том городе "МегионИнформ" опережает своего основного конкурента. Также в поселке "Нефтяника Лангепаса" читают 1,7% опрошенных, "Севера" - 0,6%, "Ярмарки Нижневартовска" - 0,5%. Позицию "Другое" отметили 0,9%.

е) Игрим. Как и в Березово, в Игриме жители читают преимущественно "Жизнь Югры", однако аудитория данного издания здесь несколько меньше как в абсолютном выражении (3,5 тыс. человек), так и в относительном (51,4%). Доля читателей изданий рассматриваемого типа в точке опроса составляет 89,8%, охват аудитории за месяц - 63,7%. (Позицию "Другое" указали 13,7% опрошенных.)

ф) Когалым. Город находится на втором месте (после Пыть-Яха) по уровню отказов от чтения местной периодики. Доля читателей составляет всего 59,6%, а месячный охват - 58,2%. Безусловный лидер - "Когалымский вестник", месячный охват которого равен 51,4% (23,6 тыс. человек). Исследование также показало, что 4,2 тыс. жителей когалыма в течение месяца обращаются к "Жемчужине Сибири", а 1,9 тыс. человек - к "Югорскому партнеру". В относительном выражении показатели этих изданий составляют 9,1% и 4,2% соответственно.

г) Кондинское. Издаваемый в поселке "Кондинский вестник" в течение месяца читают 71,1% жителей (1,9 тыс. человек). Также 1,5% респондентов за указанный период обращаются к газете "Дело". Местную периодику читают 72,5%, читают в течение месяца - 71,2%.

h) Лангепас. Интерес к местной периодической печати проявляют 78,3% горожан, читают ее за месяц 77,8% опрошенных. Газета номер 1 - "Нефтяник Лангепаса", ее читают в месяц 65,8% (21,6 тыс. человек). Почти в два раза меньше месячная аудитория у "Звезды Лангепаса" - 11,9 тыс. человек или 36,2%. Факты чтения каких-либо других местных газет в Лангепасе не зафиксированы.

і) Лянтор. Месячная аудитория местной прессы в городе составляет 73,5%, а общая - 84,1%. При этом дисперсия интересов довольно высокая. Зафиксировано обращение к 16 печатным изданиям (плюс позиция "Другое", которую выбрали 5,8% участников опроса). Лидерство по охвату за месяц принадлежит "Лянторской газете" - 46,1% или 14,0 тыс. человек. Твердое

второе место занимает "Вестник" (19,2% или 5,8 тыс. человек). Хотя это издание читают также в Сургуте и Барсово, основная аудитория - 62,9% - сосредоточена именно в Лянторе. Месячный охват каждого из оставшихся изданий составляет менее 3%. Перечислим их: "Нефть Приобья" - 2,8%, "Сургутская трибуна" - 1,9%, "Север" - 1,8%, "Маркет-Пресс", "Своя районка", "Четверг" - по 1,0%, "Новый город" - 0,9%, "Седьмой этаж" - 0,7%, "Жизнь Югры" - 0,6%, "Новый город" (толстушка) и "Старый Сургут" - по 0,5%, "Югорское обозрение" и "Ярмарка-Сургут" - по 0,4%, "Сургут экспресс" - 0,3%.

ж) Мегион. Более половины взрослых горожан (56,3% или 21,5 тыс. человек) читают газету "МегионИнформ" хотя бы раз в месяц. Аудитория второго по объему аудитории местного издания - "Мегионских новостей" - составляет 42,2% (16,1 тыс. человек). Среди других локальных изданий в Мегионе читают "Мегионнефтегаз-Вести" (4,2%) и "Информбуро" (1,5%). Общая аудитория местной прессы в городе - 70,0%, охват аудитории за месяц - 69,3%.

к) Нефтеюганск. При том, что местную прессу читают 79,7% участников исследования из Нефтеюганска, 58,9% обращаются к ней в течение месяца. Всего выявлены факты чтения 6 изданий, однако каждое из них за месяц охватывает мене четверти жителей города. Тройку лидеров составляют "Здравствуйте, нефтеюганцы!" (24,7% или 22,5 тыс. человек), "Юганская ярмарка" (23,1% или 21,0 тыс. человек) и ""Нефтеюганский рабочий" (16,2% или 14,8 тыс. человек). Другие печатные издания в Нефтеюганске: "Маркет-Пресс" - 9,2% (8,4 тыс. человек), "За юганскую нефть" - 8,5% (7,7 тыс. человек), "Югорское обозрение" - 6,2% (5,7 тыс. человек), "Дом рекламы" - 1,2% (1,1 тыс. человек).

л) Нижневартовск. В городе выявлены факты чтения 11 местных изданий, также 14,8% выбрали вариант ответа "Другое". Показатели месячного охвата у изданий следующие: "Варта" - 33,0% (63,0 тыс. человек), "Нефтяник" - 14,2% (27,0 тыс. человек), "Ярмарка Нижневартовск" 8,4% (16,1 тыс. человек), "Юрта" - 2,1% (4,0 тыс. человек), "Новости Приобья" - 1,3% (2,5 тыс. человек), "Домочадцы" - 0,9% (1,7 тыс. человек), "Самотлор-экспресс" - 0,6% (1,1 тыс. человек), "Колокол" - 0,5% (1,0 тыс. человек). уровень отказа от чтения местной периодики - 9,2%. Охват аудитории местными печатными изданиями за месяц - 63,3%.

м) Нягань. Трое из четырех взрослых горожан (точнее, 74,3%) не отказываются от чтения местных печатных СМИ, а семеро из десяти (70,0%) читают их хотя бы раз в месяц. Лидер данного сегмента медиарынка - "Вестник Приобья", месячный охват издания составляет 56,3% или 24,7 тыс. человек. (Газету также читают в Октябрьском и Сургуте, однако в Нягани сосредоточено 97,3% ее аудитории.) Месячный охват других местных изданий: "Пульс Нягани" - 16,8% (7,4 тыс. человек), "Трибуна нефтяника" - 15,1% (6,6 тыс. человек), "Точка отсчета" - 1,3% (0,6 тыс. человек), "Октябрьские вести" - 0,4% (0,2 тыс. человек).

п) Октябрьское. Список изданий, читаемых в Нягани и Октябрьском, полностью совпадает, однако распределение аудитории между СМИ принципиально различается. В Октябрьском на первом месте находится газета "Октябрьские вести" (63,8% или 1,8 тыс. человек), которая в Нягани оказалась на последней позиции. "Вестник Приобья" на второй позиции - 4,6% или 0,1 тыс. читателей. Далее по списку: "Трибуна нефтяника" - 4,0%, "Пульс Нягани" - 2,3%, "Точка отсчета" - 1,8%. Общая же аудитория местных изданий в Октябрьском равна 87,6%, а месячная - 77,3%. Также обратим внимание на тот факт, что 17,0% опрошенных выбрали вариант "Другое".

о) Пойковский. В ходе исследования жители поселка упомянули 14 местных печатных изданий, а в 6,7% случаев была отмечена позиция "Другое". Тройку лидеров составляют "Югорское обозрение" (34,2% или 8,0 тыс. человек), "Нефтеюганский рабочий" (23,1% или 5,4 тыс. человек), "Маркет-Пресс" (12,7% или 2,9 тыс. человек). Другие издания в городе: "Здравствуйте, нефтеюганцы!" - 10,1%, "Юганская ярмарка" - 10,0%, "За юганскую нефть" - 5,5%, "Дом рекламы" - 2,3%, "Сургут. Предложения для всех" и "Сургут экспресс" - по 0,9%, "Сургутские ведомости" - 0,8%, "Сургутская трибуна" - 0,5%, "Бизнес тайм" и "Спорт-арена" - по 0,4%, "Ярмарка-Сургут" - 0,3%. В целом, читают местные печатные издания 78,0% опрошенных, читают за месяц - 71,2%.

р) Покачи. "Покачевский вестник" - ведущее местное печатное издание в городе. За месяц газету читают 69,6% городских жителей, то есть 9,2 тыс. человек. Газету "Север" читают всего 0,2 тыс. человек (1,3%). Доля жителей Покачей, отказавшихся от чтения локальной периодики - 28,6%.

q) Пыть-Ях. Как мы уже отмечали, в Пыть-Яхе наибольший уровень отказов от чтения местных изданий. 42,5% опрошенных горожан вообще не читают данный тип периодики. При этом нельзя сказать, что у населения в данной точке исследования нет доступа к местной печати. За месяц зафиксировано обращение к 8 газетам. Из них наибольшую аудиторию имеет "Мой северный город" - 43,4% или 14,0 тыс. человек. Другие издания: "Будь в курсе! Югра" - 4,7%, "Дом рекламы" - 3,1%, "Юганская ярмарка" - 2,0%, "Югорское обозрение" - 1,9%, "Нефтеюганский рабочий" - 1,4%, "Новая северная газета" - 1,1%, "Нефтяник" - 0,6%. При этом местные печатные СМИ охватывают за месяц 50,7% взрослого населения города.

г) Радужный. Жители города читают преимущественно два местных издания: "Новости Радужного" - 28,9 тыс. человек в месяц (77,9%), "Варьеганский вестник" - 16,1 тыс. человек (43,2%). Вообще не читают местные газеты 19,7% опрошенных.

с) Советский. Почти треть - 31,7% - представителей точки опроса не читают местную печатную периодику. В то же время, 48,6% опрошенных читают в месяц хотя бы один номер газеты "Первая Советская", что эквивалентно 9,8 тыс. человек, а 16,1% (3,3 тыс. человек) составляют аудиторию издания "Северный вариант".

т) Сургут. В самом крупном городе округа выходят местные издания, имеющие наибольшую аудиторию в абсолютном выражении. Это газеты

"Новый город" (70,1 тыс. человек или 30,2%), которую читают также в Лянторе и Барсово, и "Сургутская трибуна" (66,0 тыс. человек или 28,5%), помимо двух вышеуказанных населенных пунктов также распространяемая в Пойковском. (На третьем месте по региону - нижевартовская "Варта" с месячным охватом 63,0 тыс. человек.) Также сургутчане читают газеты "Седьмой этаж" - 7,6% (17,7 тыс. человек), "Сибирский купец" - 4,3% (9,9 тыс. человек), "Сургутские ведомости" - 3,7% (8,6 тыс. человек), "Ярмарка-Сургут" - 2,5% (5,7 тыс. человек), "Нефть Приобья" - 2,0% (4,7 тыс. человек), "Трибуна нефтяника" - 0,6% (1,4 тыс. человек), "Женская гостиная", "Сургут-экспресс" и "Сургут. Предложения для всех" - по 0,4% или 1,0 тыс. человек, "Новый город (толстушка)" - 0,3% (0,7 тыс. человек), "Вестник Приобья" - 0,2% (0,6 тыс. человек). Не читают местную печатную прессу 20,9% опрошенных, а читают хотя бы номер за месяц - 68,7%.

и) Урай. В городе представлены два местных печатных СМИ: "Знамя" (месячный охват - 45,2% или 15,2 тыс. человек) и "64 меридиан" (24,9% или 8,4 тыс. человек). Общая аудитория местной периодики - 63,5%, аудитория за месяц - 55,6%.

в) Ханты-Мансийск. Аудитория местных печатных СМИ в целом составляет по городу 68,1%, месячный охват равен 64,6%. Среди четырех газет, которые читают горожане, наибольший охват аудитории имеет "Самарово - Ханты-Мансийск" - 30,8% (17,2 тыс. человек). На втором и третьем местах соответственно "Город" (14,2 тыс. или 25,4%) и "Югорский экспресс" (10,2 тыс. или 18,3%). Замыкает список газета "Наш район", которую читают всего 1,2% горожан (0,7 тыс. человек).

г) Югорск. Среди шести местных изданий, факт чтения которых зафиксирован в городе, выраженный лидер - "Югорский вестник", месячный охват которого составляет 52,0% (13,3 тыс. человек). Второе и третье места занимают ""Северный вариант" (18,9% или 4,8 тыс. человек; напомним, что еще 3,3 тыс. читателей данной газеты проживают в Советском) и "Норд" (15,5% или 4,0 тыс. человек). Также югорчане читают следующие местные издания: "Транспорт газа" - 3,8%, "Югра Недвижимость" - 2,0%, "Первая Советская" - 1,1%. Аудитория местных газет за месяц - 72,6%, общая аудитория - 82,9%.

7. Сведения об авторах

1. **Давыдов Сергей Геннадьевич** – кандидат философских наук, руководитель отдела медиаизмерений Международного института маркетинговых и социологических исследований «ГфК – Русь». *(г. Москва)*
2. **Дерман Галина Николаевна** – ведущий специалист департамента информационной политики Ханты – Мансийского автономного округа – Югры. *(г. Ханты – Мансийск)*
3. **Костерин Игорь Михайлович** – директор департамента информационной политики Ханты – Мансийского автономного округа – Югры. *(г. Ханты – Мансийск)*
4. **Стожарова Дарья Анатольевна** – исполнительный директор Центра независимых исследований «Горизонт». *(г. Санкт – Петербург)*
5. **Стожаров Анатолий Валентинович** - действительный член Международной академии информатизации, Почетный член ССА\РОС, Лауреат Серебряной медали имени Питирима Сорокина. *(г. Санкт – Петербург)*

Фонд Научных Исследований
ГОРИЗОНТ



gorizont-m@mail.ru

yamalros@mail.ru

cni_gorizont@mail.ru

Фонд научных исследований ГОРИЗОНТ образован 22 октября 2005 года и представляет из себя добровольное объединение нескольких научных организаций – научно-исследовательского центра «Горизонт – М», Ямало-Ненецкого регионального отделения Российского общества социологов, центра независимых исследований «Горизонт».

Научно-исследовательский центр «Горизонт-М» образован в марте 1990 года как Надымское представительство Свердловского бюро социально-экономических исследований. С 31 мая 1991 года – ИЧП научно-внедренческое предприятие «Горизонт». С 30 января 1997 года – ООО научно-исследовательский центр «Горизонт-М».

Основные направления деятельности: конкретные социологические исследования в области социологии образования, молодежи, труда и трудовых ресурсов, медиаизмерения.

Центр имеет постоянно действующие полевые группы в г.г. Надым, Новый Уренгой, Салехард, Лабытнанги, Муравленко, Ноябрьск, Губкинский, Тарко – Сале, п.п. Мужи, Тазовский, Яр – Сале, на территории юга Тюменской области.

НИЦ «Горизонт-М» входит в Ассоциацию региональных социологических центров (Группа «7/89»).

Ямало – Ненецкое региональное отделение Российского общества социологов образовано в апреле 2000 года, с 2003 года имеет статус общественной организации ЯмалРОС.

Основные направления деятельности: организационно – методическая работа в социологическом сообществе ЯНАО, консультации и экспертизы, издательская деятельность, конкретные социологические исследования.

Центр независимых исследований «Горизонт» образован в октябре 2005 года.

Основные направления деятельности: конкретные социологические и маркетинговые исследования в Санкт – Петербурге и Ленинградской области, организационно – методическая работа по взаимодействию федеральных и региональных структур.

Основные заказчики и потребители информации:

- Администрация Президента РФ
- Администрация Тюменской области
- Администрация ЯНАО
- Департамент информационной политики ХМАО
- Государственная Дума ЯНАО
- ВЦИОМ
- Левада - центр
- ФОМ
- Росбизнесконсалтинг
- Агентство Социальной Информации (СПБ)
- Исследовательская группа ЦИРКОН (Москва)
- Калининградский социологический центр
- Маркетинг – бюро (Екатеринбург)

География исследовательских работ:

- Ямало – Ненецкий автономный округ
- Ханты – Мансийский автономный округ - ЮГРА
- Санкт – Петербург
- Ленинградская область
- (поскольку НИЦ «Горизонт – М» входит в Ассоциацию 789 и имеет устойчивые корпоративные связи с ее членами то возможно проведение исследовательских работ в Воронеже, Калининграде, Казани, Саратове, Уфе, Чебоксарах, Самаре)

Основные исследовательские проекты:

- цикл социологических исследований по проблемам социализации подрастающего поколения, заказчик – департамент образования Администрации муниципального образования Надымский район и Департамент образования Администрации ЯНАО – 1991-2008 г.г.
- цикл социологических исследований по актуальным проблемам северного города, заказчик – Администрация муниципального образования Надымский район, 1992-2008 г.г.
- цикл социологических исследований по проблемам безработицы и трудовых ресурсов, заказчик – Центр занятости населения г. Надыма – 1995-2005 г.г.
- цикл социологических исследований по проблемам социальной напряженности, заказчик – Администрация ЯНАО, 1996-2008 г.г.
- цикл социологических исследований по проблемам семьи и молодежной политики, заказчики – Гос. Дума ЯНАО и Главное управление по делам молодежи, Управление по делам молодежи и спорту мэрии г. Надыма, 1997- 2005 г.г.
- цикл социологических исследований по проблемам СМИ и информационного пространства, заказчики – государственный концерн «Ямал-Информ», Департамент информации и общественных связей ЯНАО, 1997-2008 г.г.
- цикл социологических исследований по проблемам регионального телевидения, заказчики – ОГТРК «Ямал-Регион», ФГУП «Ямал», 2000-2008 г.г.
- цикл социологических исследований по проблемам профилактики и борьбы с наркоманией, заказчики – мэрия г. Надыма и Надымского района, Администрация ЯНАО, Администрация Тюменской области, 1999 – 2008 г.г.
- цикл социологических исследований по проблемам СМИ и информационного пространства, заказчик – Департамент информационной политики ХМАО, 2008 – 2010 гг.

По результатам исследований опубликовано более 100 статей, препринтов, брошюр, журналов, методических пособий, в том числе монографии:

- Проблемы социализации детей и подростков, 1994 г., 15,8 п.л.
- Подростки в северном городе, 1997 г., 27,5 п.л.
- Семья северян, 1999г., 12 п.л.
- Молодежь на Крайнем Севере , 2000г., 27 п.л.
- Социальное окружение северной молодежи, 2000г., 11,5 п.л.
- Окружная государственная телевизионная и радиовещательная компания «Ямал-Регион» : информационная политика, аудитория, рейтинги. 2000 г.11п.л.
- Средства массовой информации в региональном информационном пространстве. 2001 г. 19, 5 п. л. (3 место в конкурсе монографий Российского общества социологов – март 2002 г.)
- Молодёжная политика на Крайнем Севере. 2003 г. 18,7 п. л.
- Региональное информационное пространство. 2003 г. 14,6 п. л.
- Наркомания и регион. 2003 г. 16,9 п. л.
- Семья в Надыме: непростое десятилетие реформ. 2004 г. 18,5 п. л.
- Наркомания и регион Выпуск 2 2004 г. 18 п. л.
- Молодежь Крайнего Севера на переломе российских реформ 2005 г. 35 п.л.
- Наркомания и регион Выпуск 3. 2005 г. 5 п.л.
- Информационное пространство Ямала: тенденции развития 2006 г. 11 п.л.
- ОГТРК «Ямал – Регион» в информационном пространстве ЯНАО 2007 г. 6, 74 п.л.
- ОГТРК «Ямал – Регион»: место в информационном пространстве и система экспертных оценок 2008 г. 6 п. л. (2 место в конкурсе монографий Российского общества социологов – 2009 г.)

Президент Фонда научных исследований ГОРИЗОНТ

СТОЖАРОВ АНАТОЛИЙ ВАЛЕНТИНОВИЧ

Кандидат социологических наук

Действительный член

Международной академии информатизации

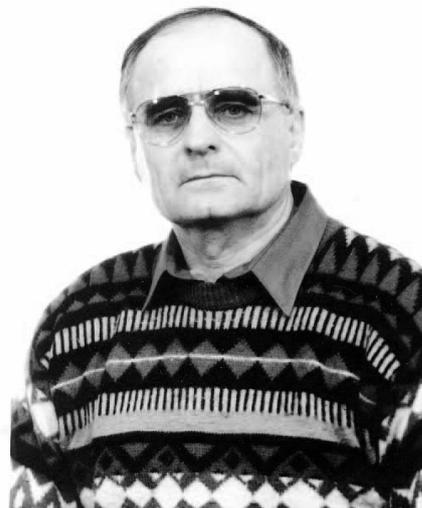
Ветеран ЯНАО

Председатель ЯмалРОС

Почетный член ССА\РОС

Член Союза журналистов России

Лауреат Серебряной медали имени Питирима Сорокина



www.fond-gorizont.ru



gorizont-m@mail.ru nic@fond-gorizont.ru



cni_gorizont@mail.ru cni@fond-gorizont.ru



yamalros@mail.ru yamalros@fond-gorizont.ru

РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО СОЦИОЛОГОВ
ДЕПАРТАМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА - ЮГРЫ
ЦЕНТР НЕЗАВИСИМЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ «ГОРИЗОНТ»

Давыдов С. Г.
Дерман Г. Н.
Костерин И. М.
Стожаров А. В.
Стожарова Д. А.

Информационное пространство Югры:
состояние и динамика развития

Подписано в печать с оригинал-макета 23.08.2010
Формат 148x210. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 5,05.
Тираж 100. Заказ №2836
Отпечатано в сервис-бюро «InCode».
ООО «Первый издательско-полиграфический холдинг»,
Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., 60, лит. «У».
Тел.: (812) 333 2659, 331 6214.