В. Н. Бузин, А. П. Королев, В. В. Остертаг

Влияние климатических условий на медиапотребление в России

Бузин Валерий Николаевич — к. социол. н., руководитель отдела региональных исследований Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), доцент кафедры рекламы Международной академии бизнеса и управления, член экспертного совета по образованию Российского отделения международной рекламной ассоциации, (e-mail: VBuzin@vitpc.com);
Королёв Артем Павлович — ведущий специалист отдела региональных исследований АЦВИ (e-mail: AKorolev@vitpc.com);
Остертаг Вера Владимировна — специалист отдела региональных исследований АЦВИ (e-mail: VOstertag@vitpc.com).

Аннотация. Рассматриваются вопросы влияния климатических факторов на медиапотребление телевизионной и интернет-аудитории в ряде российских городов.
Ключевые слова: аудитория, медиапотребление, климатические факторы, рейтинг.

Известный русский ученый метеоролог А. В. Клоссовский, исследуя влияние климатических факторов на организм отмечал, что органическая жизнь на земной поверхности совершается под непосредственным воздействием целого ряда непрерывно изменяющихся климатических факторов. Количественное и качественное изменение каждого из этих факторов влечет за собою соответствующие изменения в функциях нашего организма и, при известных, неблагоприятных условиях, может вызвать целый ряд болезненных явлений. Вообще, жизнедеятельность нашего организма находится в тесной связи и зависимости от метеорологических факторов[1]. Немалую часть жизнедеятельности современного человека занимает медиапотребление. «Современные россияне, особенно городские жители, погружены в насыщенное медиапространство. Живущие в городах люди не просто сталки-

[1] *Клоссовский А. В.* Климатология в связи с климатотерапией и гигиеной — Одесса : «Экон. тип.», 1904. — С. 88.

ваются с информацией и коммуникационными технологиями и «используют» их, а скорее их действия являются частью этих технологий»[1].

Результаты исследований показали, что россияне в среднем тратят порядка 6 часов в день на потребление медиапродукции и чуть больше половины этого времени уходит на телепотребление. Поэтому задача нашего исследования изучение влияния климатических факторов на медиапотребление.

Анализ факторов, влияющих на аудиторию, может проводиться по различным основаниям[2]. Изучению этих факторов посвящено достаточно много работ российских социологов В. П. Коломийца[3], И. А. Полуэхтовой[4], М. И. Назарова[5], В. Н. Бузина[6], П. А. Ковалева[7] и ряда других. В то же время белым пятном в исследованиях телевизионной аудитории по-прежнему остаются внешние физические факторы, к которым относится, в том числе, комплекс климатических условий.

В нашей работе мы ограничимся рассмотрением только внешних физических факторов, понимая, что помимо них могут существовать другие факторы влияния на телеаудиторию. Единственным климатическим фактором, который de facto был признан влияющим, как минимум на телесмотрение, является температура. Эта закономерность была обнаружена в начале 1980-х годов в Великобритании сотрудниками исследовательской компании AGB[8]. Оказалось, что связь носит обратный характер: повышение температуры воздуха приводит к снижению объема аудитории. В России подробное исследование на интересующую нас тематику было произведено А. В. Шариковым в работе «*О влиянии физических факторов на телевизионную аудиторию*». Не смотря на то, что исследование датируется 2001 годом, оно актуально и поныне[9].

---

[1] *Коломиец В. П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. — 2010. — № 1. — С. 59.

[2] *Шариков А. В.* О влиянии физических факторов на телевизионную аудиторию. Доклад на 35-й конференции Группы европейских исследователей аудитории. Г. Марибор, Словения, апрель 2002 г. / URL: http://www.mediakomitet.ru/ (Дата обращения 29 сентября 2011 г.).

[3] *Коломиец В. П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. — 2010. — № 1. — С. 58 – 66.

[4] *Полуэхтова И. А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. — М. : АЦВИ, 2009.

[5] *Назаров М. М.* Массовые коммуникации и общество. Введение в теорию исследования. — М. : Аванти плюс, 2004.

[6] *Бузин В. Н., Бузина Т. С.* Медиапланирование. Теория и практика. — М. : Юнити, 2010.

[7] *Ковалев П. А.* Российская телевизионная аудитория. — М. : Национальный институт бизнеса, 2007.

[8] *Lowson D., Watts A.* How the Weather Affects Television Viewing. // Admap, January 1989. — P. 25 – 32.

[9] Исследование аудитории: телевидение, радио, интернет: материалы V-го Международного Конгресса НАТ «Прогресс технологий телерадиовещания». — М., 2001. — С. 30 – 31.

Источником климатических данных, используемых в нашем исследовании, послужил открытый ресурс в сети интернет — сайт www.rp5.ru, на котором представлены подробные данные о фактической погоде, поступающие с наземных метеорологический станций через систему свободного международного обмена метео информацией. Для проверки гипотез было использованы результаты метеонаблюдений с 2008 по 2010 год включительно, с разбивками на 3-х часовые интервалы. Такой подход позволил нам отследить динамику изучаемых тенденций на протяжении длительного периода. Кроме того в нашу выборку вошли только данные выходных и праздничных дней, так как они нивелируют влияние жесткого рабочего графика городских жителей в будни, который обычно не зависит от внешних условий, в том числе от погоды.

Важным отличием нашего исследования является поиск зависимости телесмотрения от метеоусловий в различных регионах России, а не только в Москве. Чтобы понять, насколько исследуемые нами тенденции актуальны на широком географическом пространстве России, мы решили рассмотреть несколько регионов, ориентируясь при выборе на максимальное различие между ними, начиная со значительного расстояния, заканчивая разными историческими, ментальными особенностями, которые в том числе влияют и на медиа предпочтения их жителей. В итоге, мы остановились на следующих четырех городах: Москва, Санкт-Петербург, Омск, Хабаровск.

Кроме того, в настоящей работе рассмотрено влияние климатических условий не только на аудиторию телевидения, но и на пользователей наиболее развивающегося в последние годы медианосителя — интернета, что позволило нам провести сравнение в степени и характере влияния погоды на аудиторию двух крупных медиа. Невозможность включения в наше исследование других медиа — таких как радио и пресса — обусловлено отсутствием необходимых регулярных социологических измерений их аудитории с необходимым уровнем детализации в течение года. Основная цель исследования определить, существуют ли корреляции между этими двумя группами параметров. В качестве аудиторных переменных были выбраны: Total TVR (рейтинг всех телеканалов) и количество уникальных пользователей интернет пространства. Телевизионный рейтинг представляет собой процент индивидуумов или семей, подверженных воздействию того или иного средства передачи рекламного сообщения. Уникальным посетителем интернет пространства считают пользователя интернет-сети, который совершил заход на сайт с определенного компьютера, используя определенное программное обеспечение (браузер) впервые за определенный промежуток времени. Источниками используемых данных послужили данные социологического панельного исследования TV Index (см. Табл. 1) и WebIndex (состав выборки — не менее 2 350 человек по Москве и 1 550 — по Санкт-Петербургу), поставляемые на рынок компанией TNS Россия.

В число используемых нами метеорологических данных вошли наиболее значимые показатели погодных условий выбранных городов. Среди них среднемесячные показатели температуры, взятые на основе 30-летних наблюдений, фактическая температура по выбранным периодам и абсолютная разница между фактическими и средними показателями. Также в анализе были использованы количество выпавших осадков, влажность и давление.

Доказанная ранее обратная зависимость между телесмотрением и фактической температурой подтвердилась и в рамках нашего исследования. Действительно, при повышении температуры общее телесмотрение падает, что теперь подтвердилось не только на территории Москвы, но и в ряде совершенно различных регионов России. Однако если все-таки сравнить эту тенденцию между анализируемыми городами, то ярче всего в 2008 – 2010 гг. она проявилась в Хабаровске: коэффициент корреляции — 0.29. Тем не менее, объяснение этого различия в формировании телесмотрения разных городов, опираясь на разницу в коэффициентах корреляции с температурой, вряд ли будет иметь большую силу: не стоит забывать, что помимо климатических факторов на рейтинги телеканалов влияет огромное число других параметров: программная сетка, техническое качество вещания, социальная среда и пр. Причем, проявление этих параметров выражается гораздо сильнее влияния погодных условий, хотя и не исключает его.

Влияние на телесмотрение абсолютного отклонения фактической температуры от среднемесячных показателей показывает, что резкие температурные перепады, не характерные для текущего сезона, приводят к тому, что го-

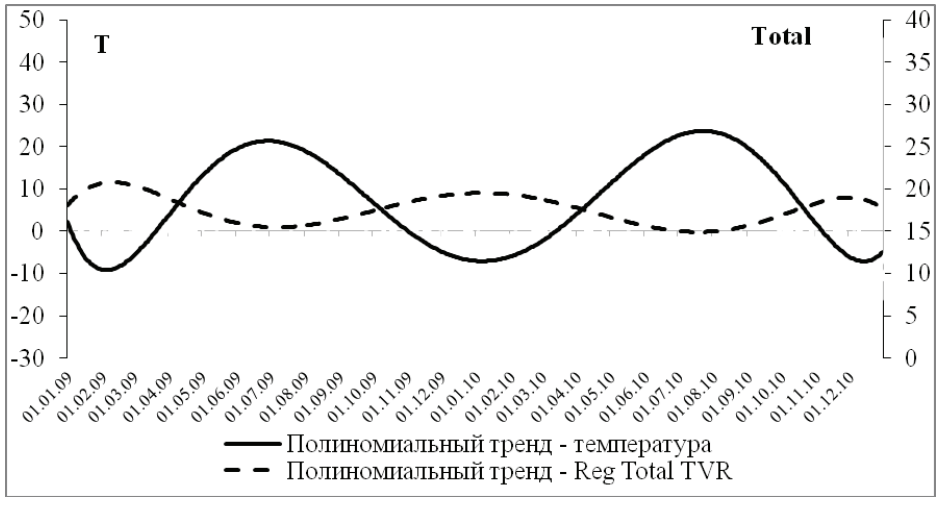


Рисунок 1. Полиномиальные тренды температуры и регионального Total TVR за 2009 – 2010 гг.

родские жители предпочитают оставаться дома, а значит включать телевизор, будь то аномальный холод либо аномальная жара. Однако в нашем исследовании такой зависимости не обнаружилось, что говорит о том, что в российских городах жара, до каких бы критических пределов она ни доходила, не является поводом оставаться в стенах дома и проводить досуг за телевизором. Высокий коэффициент корреляции между уровнем телесмотрения и отклонением фактической температуры от среднемесячной был выявлен в единственном случае: при рассмотрении полной недели, включая выходные, на территории Москвы в 2010 году. Это объясняется известной всем аномальной погодой летом 2010 года, когда столбик температуры долгое время не опускался ниже 35 градусов, в сочетании с высокой степенью задымленности, связанной со вспыхнувшими по Московской области лесными пожарами. Также ни в одном из регионов не обнаружилось зависимости уровня телесмотрения от показателей атмосферного давления. При этом заметно влияние на рейтинги телеканалов таких климатических факторов, как влажность и количество выпавших осадков: во время дождя городской житель России снова остается дома с пультом в руках.

Теперь обратимся к различиям в интернет-активности аудитории между крупными мегаполисами Москвой и Санкт-Петербургом. Среди них наименьшее влияние температура оказывает на московскую аудиторию медиа. А вот влияние на медиапотребление таких переменные, как давление и влажность оказывают в Санкт-Петербурге. Стойкость петербургской медийной аудитории может объясняться сырым климатом северной столицы. В результате нашего исследования были так же выявлены закономерности в потребление медиа, связанные с возрастом аудитории.

Зависимость телевизионного смотрения от температурных колебаний просматривается, как у наиболее молодой аудитории, которая еще учится в школе и колледжах, 12 – 17 лет (здесь коэффициент корреляции достигает величины — 0,18), так и в более старшей возрастной группе, у людей в возрасте 45 – 54 лет (коэффициент корреляции — 0,17).

Такая поляризация «метеомедиазависимости» кажется нам весьма логичной, так эти возрастные группы наиболее сильно подвержены влиянию температуры. Интересным нам кажется и тот факт, что наиболее активная и молодая аудитория, а именно возрастная группа 18 – 24 лет, оказывается наименее зависимой от влияния погодных изменений на потребление медийного контента. Сильно выраженной зависимости от влажности или количества выпавших осадков нет и у самой старшей аудитории 45 – 54 лет. Слабая зависимость медиапотребления от этих метеопеременных для данной возрастной группе говорит о том, что стиль жизни более старшего поколения более сильно связан с домом и домашними делами. Выводы по анализу влияния погодных условий на пользователей интернета были сделаны на основе анализа медиаповедения жителей Москвы и Санкт-Петербурга, поскольку данные

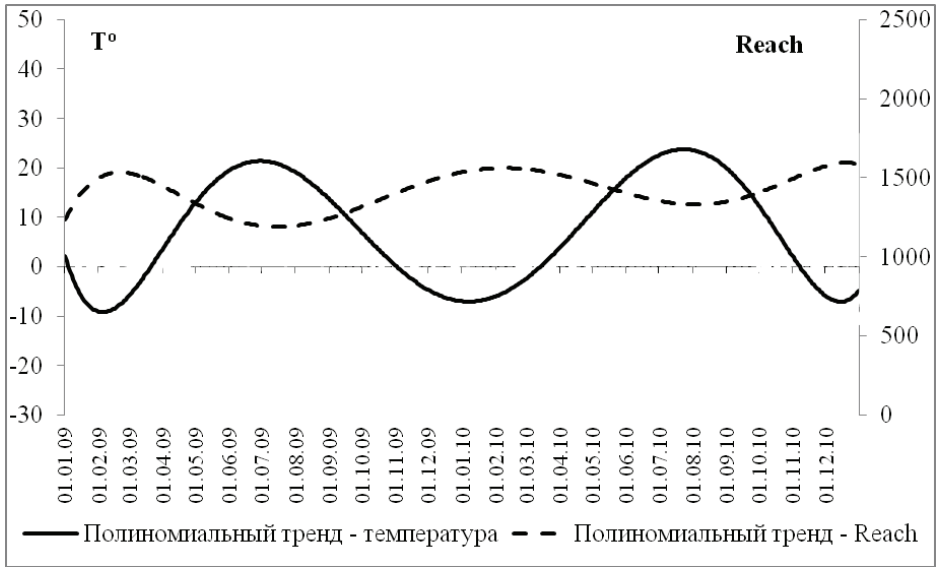


Рисунок 2. Полиномиальные тренды числа уникальных пользователей и температуры за период с 2009 по 2010 гг.

по пользованию интернетом доступны только для этих двух городов, но могут быть распространены и на остальное городское население России. В результате сравнения результатов исследования по этим двум городам было выявлено, что общим факторами для двух мегаполисов стали: зависимость от фактической температуры воздуха, а также отсутствие влияния давления и абсолютного отклонения от среднемесячных температур.

Последнее объясняется тем, что даже аномальная жара не является поводом остаться в дома за компьютером (мобильный интернет в данных проекта WebIndex не учитывается). Наоборот, чем выше температура, тем число интернет пользователей становится меньше. По сравнению с телесмотрением, интернет-потребление характеризуется более высокими корреляциями с влажностью и количеством выпавших осадков. В целом такое положение вещей можно объяснять большим проникновением интернета в центральном регионе России. К примеру, по данным ФОМ, если принять пользователей интернета в России за 100 % (52,9 млн. чел.), доли по регионам распределятся следующим образом: Центральный регион — 28 % (15,2 млн. чел.), Северо-Западный регион — 12 % (6,5 млн. чел.), Приволжский регион — 19 % (9,9 млн. чел.), Южный и Северо-Кавказский регионы 14 % (7,7 млн. чел.),

Уральский регион — 9 % (4,5 млн. чел.), Сибирский регион -13 % (6,8 млн. чел.) Дальневосточный регион — 5 % (2,3 млн. чел).[1]

Таким образом, исследование показало, что влияние погодных факторов на потребление медиа присуще всем, включенным в исследование городам и неодинаково влияет на различные возрастные группы городской аудитории медиа. Это влияние менее существенно, чем такие факторы, как привлекательность контента, количество принимаемых телеканалов и т.д., но, всё-таки, оказывает влияние на рейтинги телепередач и потребление интернета. Учет влияния метеоусловий на медиапотребление необходим при планировании информационных кампаний на телевидении и в интернете для повышения эффективности этих кампаний.

Список литературы

1. *Бузин В. Н., Бузина Т. С.* Медиапланирование. Теория и практика. — М. : Юнити, 2010.
2. *Коломиец В. П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1.
3. *Клоссовский А. В.* Климатология в связи с климатотерапией и гигиеной. — Одесса : «Экон. тип.», 1904.
4. *Шариков А. В.* О влиянии физических факторов на телевизионную аудиторию. Доклад на 35-ой конференции Группы европейских исследователей аудитории. г. Марибор, Словения, апрель 2002 г. // URL: http://www.mediakomitet.ru (Дата обращения 29 сентября 2011 г.).

© Бузин В. Н., Королёв А. П., Остертаг В. В., 2011

[1] URL : http://bd.fom.ru/map/bntergum07/internet/__internet1133.