В.Н. Бузин

ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДАННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

БУЗИН Валерий Николаевич − кандидат социологических наук, руководитель отдела региональных исследований Аналитического центра «Видео Интернешнл», член экспертного совета по образованию Российского отделения международной рекламной ассоциации (IAA) (e-mail: VBuzin@vitpc.com)

Аннотация. *Рассматривается проблема качества социологических измерений российского медиапространства. Анализируется выборка национальной панели и панели 29-ти саморепрезентирующихся городов социологического медиаисследования TNS.*

Ключевые слова: *телесмотрение, медиапространство, информационная кампания, выборка.*

Понятие «медиапространство» возникло на основе понятия «социальное пространство» и определяется как его часть, как открытая система отношений производителей и потребителей массовой информации, которая всегда принимает форму тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует[1]. В начале XXI в. понятие «медиапространство» было введено в социологию сначала Ф.И. Шарковым, затем Е.Н. Юдиной[2].

Сложность анализа медиапространства обусловило сравнительно позднее начало измерений его параметров в России. Социологические медиаизмерения стали востребоваться в России с коммерциализацией медиаиндустрии, вместе с которой и начала развиваться прикладная медиа социология.

До начала 90-х гг. медиасоциология в России развивалась в рамках различных проектов, связанных с изучением средств массовой информации. Когда возникла потребность в изучении зрительских предпочтений, начались постоянные социологические исследования медиааудитории,

[1] Социальное пространство − это продукт функционирования социального института массовой коммуникации (если понимать под социальным институтом, в том числе и крупномасштабные объединения социальных статусов и ролей), продукт взаимоотношений двух основных составляющих этого института. − *Прим. авт.*

[2] См.: *Шарков, Ф.И.* Основы теории коммуникации. − М., 2002; *Юдина, Е.Н.* Медиапространство и символическое пространство // Философские науки. − 2004. − № 9.

т.е. *ь изучение всего медиапространства*. Первый опыт регулярных (волновых) измерений телевизионной аудитории в России принадлежит французской компании «*Mediametrie*», которая с 1992 г. приступила к реализации в России международного проекта «*Медиафокус*». Проектом предполагался опрос в Москве и Санкт-Петербурге до 1050 респондентов в течение трех недель (50 квотных интервью в каждом городе).

В апреле 1992 г. компания «*Gallup Poll*» (UK) начала в России реализацию проекта «*Russian Media Monitor*». Он предусматривал непрерывное измерение теле- и радиоаудитории методом дневникового панельного исследования объемом выборки 600 респондентов (индивидуальная выборка) в 10-ти городах европейской части России. Выборка была индивидуальной и по-прежнему репрезентировала население лишь европейской части России.

В октябре 1995 г. проект «Исследование российской аудитории» претерпел значительные изменения. Выборка для панельного исследования стала семейной (1 000 домохозяйств), а ее объем увеличился до 2800 респондентов в 18-ти городах России. Изменилась и географическая структура выборки, хотя проект по-прежнему не выходил за пределы европейской части России.

Наиболее существенные изменения произошли в 1997 г., когда была сформирована новая панель для того, чтобы обеспечить надежность данных на региональном уровне на крупнейших телевизионных рынках страны и быть представительной во всех географических регионах России. Исходя из численности населения, топографии местности и значимости конкретного регионального рынка были выбраны тридцать три области и города. Этим же определялись размеры выборки в каждом регионе. Взвешивание местных выборок относительно численности населения всей России происходило на этапе анализа данных.

В начале 90-х гг. на рынке телевизионных измерений появились отечественные структуры: «*Gallup Media*», «*V-Ratio*», «ВЦИОМ/Медиамар», НИСПИ, «Комкон-2», Фонд «Общественное мнение», RPRG, «*Russian Research*». До 1998 г. Так, Фонд «Общественное мнение» еженедельно проводил российское дневниковое изучение средств массовой информации (РДИ СМИ) в Москве и ежегодно в 24-х городах России.

В настоящее время исследования российского медиапространства проводятся по следующим направлениям:.

1. Опрос городского населения с помощью электронных приборов проводят «*TNS/Gallup*» и «ТВ Индекс». Измеряются характеристики аудитории телеканалов, программ, рекламных блоков и рекламы, необходимые в работе телеканалам и рекламному рынку. В замерах участвуют 22 национальных и сетевых телеканала, от 7 до 15 локальных телеканалов в каж-

дом городе, в котором проводятся замеры. Генеральная совокупность исследования «ТВ Индекс» представлена выборками в рамках исследования населения России, проживающего в городах с населением от 100 тыс. и более, в возрасте от 4 лет и старше. Всего − 64,6 млн человек. Отдельно репрезентируется население 29-ти городов (до 2010 г. 31 город) России в возрасте 4-х лет и старше. Объем выборочной совокупности составляет 3 422 домохозяйства, или 7 508 человек. Объем выборочной совокупности в городах составляет не менее 200 человек.

2. Опрос городского населения проводит «*TNS/Gallup*». «Национальное исследование читательской аудитории» NRS. Генеральная совокупность – все население России от 16-ти лет и старше, проживающее в городах с численностью населения свыше 100 000. Размер генеральной совокупности 57,8 млн человек. Выборочная совокупность − 75 000 человек. Исследование проводится при помощи телефонных интервью, для этого используется компьютерная система телефонных опросов. Выборка является многоступенчатой случайной индивидуальной.

3. Опрос городского населения «TNS/Gallup», «Radio Index». Предусматривает, что выборочная совокупность в рамках исследования репрезентирует все городское население России в возрасте 12-ти лет и старше – 79,1 млн человек. Отдельно репрезентируется городское население России в возрасте 12-ти лет и старше, проживающее в городах с численностью населения свыше 100 тыс. человек – 59,3 млн человек. Общий объем выборочной совокупности – около 119 000 респондентов в год.

4. Медиаизмерения встроены в более широкий опрос городского населения компании «Комкон-2» − «Российский индекс целевых групп» (R-TGI). Исследование R-TGI проводится регулярно с 1995 г. и позволяет отслеживать тенденции в потреблении товаров и услуг, а также анализировать ряд других социальных характеристик. Годовая выборка R-TGI составляет 18 000 домохозяйств (36000 респондентов). Генеральная совокупность – 62,5 млн человек в городах с населением более 100 тыс. жителей (46% населения России в возрасте 10-ти лет и старше). Исследование проводится в 70-ти городах, репрезентирующих все 12 макрорегионов России.

Анализ диапазона допустимого использования этих данных показывает в области российских медиаизмерений их неоднородность по трем измерениям[1]: 1) географическому, 2) по аудиториям, 3) по медиаизмерениям..

Географическая неоднородность

Телевизионная национальная панель (3 442 пипл-метра, т. е. точек замера) позволяет получить достаточно точные данные по национальному телесмотрению по основным аудиториям, но при этом в панели отсутству-

[1] Речь идет не о качестве существующих замеров, а об их неоднородности и следствиях этой неоднородности.

ет сельское население и население городов с населением менее 100 000, а это немного больше (52%) половины населения России, чье телесмотрение отличается от привычек телесмотрения жителей больших городов[1].

Та же ситуация с прессой. Исследование проводится в 78-ми городах с населением 100 000 и более. Информация о читательских предпочтениях более половины населения России отсутствует, так как интерес бизнеса к этим небольшим населенным пунктам пока отсутствует, а местный бизнес не видит необходимости в регулярных социологических медиаизмерениях.

В наружной рекламе исследуются 50 городов с населением свыше 100 000 человек, но эти измерения имеют слабое отношение к социологии, поскольку в них полностью отсутствуют измерения аудитории потребителей информации.

Неоднородность измерения по аудиториям

Поскольку выборка квотируется только по полу и возрасту (хотя например, по прессе одно время опрашивалось вдвое больше женщин, чем мужчин), достоверность данных по ряду важных для рекламодателей аудиторий весьма низкая.

Отсутствует реально высокодоходная часть населения, база репрезентирует в основном население с доходом ниже 25 000 руб., поскольку людей с персональным доходом (даже не со среднедушевым на семью) очень немного (см. табл.1). В национальной панели таких лиц насчитывается всего 60, а судя по репрезентации высокодоходной аудитории по регионам, то практически все они живут в Москве.

Таблица 1

Численность людей в выборке и объем высокодоходной аудитории по процедуре взвешивания по данным TNS в период с 1 октября по 8 ноября 2009 года[2]

Город	Региональная выборка	Взвешенная выборка (000)-
Архангельск	1	4
Томск	-	-
Москва	46	388
Санкт-Петербург	4	27
Тверь	-	-
Нижний Новгород	-	-
Волгоград	2	7

Продолжение на с. 66

[1] http:// www. gks.ru/ wps/portalOSI N/DEM#

[2] Генеральная совокупность по указанным городам − 37,7 млн человек, выборочная совокупность − 6 542 человека (по данным «*TNS/Gallup Media*» *з*а 12 января 2009 г.).

Самара	2	14
Ярославль	-	-
Воронеж	-	-
Ростов-на -Дону	1	3
Саратов	2	15
Екатеринбург	-	-
Челябинск	-	-
Пермь	-	-
Новосибирск	-	-
Тюмень	-	-
Красноярск	-	-
Владивосток	-	-
Казань.	-	-
Уфа	-	-
Омск	-	-
Краснодар	1	5
Иркутск	-	-
Хабаровск	-	-
Ставрополь	-	-
Барнаул	-	-
Ижевск	-	-
Кемерово	-	-
Тула	-	-

Помимо национальной панели, исследовательская компания TNS предоставляет данные по отдельным городам для планирования региональных информационных кампаний. Следует иметь в виду, что здесь возникают некоторые проблемы. Речь идет о количестве точек замеров в городах (см. табл.1). В целом количество точек в замере невелико, а разбиение респондентов по целевым аудиториям при такой выборке представляется невозможным. Понятно, что ограничения по выборке связаны с ограничениями по стоимости исследований и возможностью бизнеса оплачивать затраты на более точные измерения. Данная выборка отражает интерес только тех рекламодателей и поставщиков информации, чья целевая аудитория – все население в возрасте 18-ти лет и старше. Таким образом, использование моделей эффективности ограничивается наиболее крупными рекламодателями, которые имеют, во-первых, соответствующую целевую аудиторию, а во-вторых, достаточные бюджеты для размещения рекламы на региональном ТВ как дополнение к общенациональной ТВ-рекламной кампании.

Данные табл.2 вызывают еще ряд вопросов, так как количество точек замеров не зависит от величины населения города: насколько мы можем

полагаться на такие данные при планировании информационных и рекламных кампаний и соответственно прогнозировать их эффективность?

Таблица 2

Количество точек замера и население саморепрезентирующихся городов[1]

Город	Количество пипл-метров	Численность население города[2]
Москва	700	11 803 932
Санкт-Петербург	190	4 405 262
Новосибирск	78	1 334 304
Екатеринбург	78	1 269 248
Нижний Новгород	78	1 229 130
Самара	77	1 091 871
Омск	76	1 086 777
Казань	73	1 077 858
Челябинск	78	1 047 286
Ростов-на-Дону	73	1 012 167
Уфа	73	976 177
Волгоград	75	948 514
Пермь	76	946 592
Красноярск	78	895 950
Воронеж	77	809 352
Саратов	76	806 536
Краснодар	70	680 871
Ижевск	74	586 446
Ярославль	80	582 825
Барнаул	76	572 049
Владивосток	78	557 104
Хабаровск	78	552 797
Иркутск	72	547 295
Тюмень	75	532 651
Оренбург	75	503 893
Кемерово	78	497 512
Тула	75	484 645
Томск	75	473 223
Тверь	75	392 222
Ставрополь	70	347 996
Архангельск	77	334 001

[1] http://www.tns-global.ru/media/general/projects/media_research/tv_index/TV_Index_project_2009.pdf; http://www.gks.ru/wps/portal/OSI_N/DEM#

Проблема не в том даже, что данные собираются подобным образом, а в том, **как** они используются. Телевизионные передачи в регионах, при скромном умалчивании измерителя, рекламные агентства или избирательные штабы кандидатов во время выборов начинают использовать при планировании информационно-рекламных коммуникаций высокодоходные аудитории, например, мужчин среднего возраста. А в выборке всего пара человек, да и у тех реально высокого дохода никогда и не было. При прямом вопросе измерителю они признают, что выборка ни национальная, ни тем более региональная, не квотируются по доходу со всеми вытекающими отсюда последствиями. Однако прямого и честного описания выборки и ограничений по использованию данных на сайте измерителя не найти.

Более или менее подробную информацию по радиослушанию можно получить лишь по двум городам – Москве и Петербургу. По остальным крупным городам можно опираться только на данные по национальным (сетевым) радиостанциям. По региональным радиостанциям информация отсутствует. К тому же можно использовать только несколько жестко заданных аудиторий, что задачам планирования информационных коммуникаций явно не отвечает. По прессе информация имеется только по Москве и Петербургу (при сохранении национальной панели) и некоторая агрегация данных по федеральным округам, реально не представляющая практического интереса.

Неоднородность по медиаизмерениям

Если телевидение все-таки фиксирует связь аудитории с рекламным сообщением, то на радио и в прессе она не фиксируется. Измерение аудитории строится ретроспективно, т. е. планирование доставки информационных сообщений основывается на допущении, что если, например, молодежь слушала в прошлом квартале слушали радиостанцию Энерджи, то и через полгода она также будет слушать Энерджи.

В прессе измеряемая аудитория издания – это ретроспективный анализ связи читателей с изданием, а не с информационно-рекламным сообщением об издании. То есть узнать реальные результаты запланированной информационной коммуникации не предоставляется возможным.

Неоднородность внутри медиа

Внутри каждого медиа измеряются не все медианосители. Так, не по всем телевизионным региональным каналам TNS предоставляет информацию. Даже по таким крупным, как «Первый краевой» в Хабаровске, «ОТВ» в Екатеринбурге, Сибирский межрегиональный телеканал «Югра», аудиторные данные отсутствуют, поскольку измеритель получает деньги не только от пользователей, но и от тех медианосителей, которых он меряет. А если они платить отказываются, то и информация о них не предостав-

ляется. Аналогичная ситуация и с региональными изданиями и радиостанциями.

Общий вывод*:*

на национальном уровне – достаточно хорошие исследования по телевидению для большого количества целевых аудиторий. Для радио и прессы существует возможность прогнозировать эффективность рекламной кампании даже при той специфике измерений аудитории, о которой упоминалось выше, но отмечается полное отсутствие возможности этот прогноз проверить. Что касается наружной рекламы, то здесь нет единой панели измерений на национальном уровне,

на региональном уровне − у телевидения есть возможность работать с медианосителями в 29-ти городах по минимальному количеству целевых аудиторий (2−3).

Для прессы и радио в Москве и Петербурге существует мониторинг, позволяющий лишь проконтролировать сам выпуск рекламного сообщения и аудиторные данные по прессе (при отсутствии значительного числа местных изданий) с доступностью достаточно большого количества целевых аудиторий, и радио − с очень ограниченным количеством целевых аудиторий. По остальным городам в 2009 г. ни планирование рекламных коммуникаций, ни мониторинг были невозможны. Для всех исследований характерно практически полное отсутствие высокодоходной аудитории. Исследования КОМКОН-2 по среднему классу частично компенсирует этот недостаток, но они распространяются только на Москву и Петербург.

Итак, при анализе эффективности деятельности информационных и рекламно-информационных кампаний отмечается неоднородность данных: только телевидение можно отнести к прогнозируемым медиа, где можно точно зафиксировать момент связи рекламного сообщения с потребителем. В остальных медиа момент связи не зафиксирован, а значит и не определен. Более или менее внятные прогнозы для информационных кампаний можно сделать по эффективности передач телевизионных каналов, для остальных медиа этот прогноз будет весьма проблематичным. Поэтому доля телевизионных рекламных коммуникаций увеличивается. Так, доля телевизионной рекламы в России увеличилась с 44% в 2002 г. до 58% в 2009 г.

Резюме: вывод о том, когда в России будут созданы условия для полноценного использования потенциала всего российского рекламного рынка, можно будет сделать только тогда, когда появится достаточно прочная база для прогнозирования и отслеживания эффективности информационных коммуникаций не только на национальном, но и на региональном уровнях Напомним, что некоторые регионы России больше крупных европейских государств.

Список литературы

Бузин, В.Н., Бузина, Т.С. Теория и практика медиапланирования. − М.:Юнити-Дана. 2010.

Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации. – М., 2002.

Юдина, Е.Н. Медиапространство и символическое пространство // Философские науки. – 2004.− № 9.

© Бузин В.Н., 2010

А.С. Десюн

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В БОРЬБЕ С ЭКСТРЕМИЗМОМ

ДЕСЮН Артём Сергеевич − аспирант кафедры национальных и федеративных отношений РАГС (e-mail: 777boss777@mail.ru)

Аннотация. *Статья знакомит с основными понятиями, касающимися роли средств массовой информации в борьбе с экстремизмом, терроризмом, сепаратизмом и этнонационализмом. Представляет собой краткий обзор трансформации информационной политики СМИ и ее роли в борьбе с экстремизмом.*

Ключевые слова: *средства массовой информации (СМИ), информационная политика, национализм, экстремизм, терроризм, радикализм, сепаратизм.*

«Кто владеет информацией, тот владеет миром!»

У. Черчилль

Эпиграфом к статье послужили знаменитые слова У. Черчилля, так как в эпоху информационного общества нельзя с ними не согласиться. В наши дни все, что нас окружает, окутано непрерывными информационными потоками. Зависимость людей от спектра получаемой информации из выпусков теле- и радионовостей, Интернет-сайтов, прессы увеличивается в геометрической прогрессии.

Самый не поддающийся контролированию инструмент СМИ − это Интернет. В нем можно обнаружить литературу эктремистско-радикальной направленности, ознакомиться с техникой изготовления оружия индивидуального пользования и средств массового поражении, получить инфор-