

А.В.Чернов

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАРЕЙТИНГИ: ВОЗМОЖНОСТИ, ПРОБЛЕМЫ, ВОСТРЕБОВАННОСТЬ

Рассматриваются проблемы систематизации и презентации медиаизмерений на региональных рынках на примере анализа конкретного случая разработки и реализации проекта независимого рейтинга на медийном локусе Череповца.

Ключевые слова: медиарейтинг, медиаисследования, медиапредпочтения, медиарегионалистика

Проблема медиаизмерений, их корректности, прозрачности и т. д. — одна из наиболее широко дискутируемых в медиаотрасли на всех уровнях. Недавно созданный Индустриальный комитет по телеизмерениям, членами которого выступили ОАО «Первый канал», ФГУП ВГТРК, ОАО «Газпром-Медиа Холдинг», «СТС-Медиа ИНК» и ЗАО «НМГ», основной своей задачей как раз видит «формирование эффективного и прозрачного механизма индустриального контроля над телеизмерениями и их развития в соответствии с потребностями индустрии» [1]. На региональных уровнях проблема стоит, вероятно, менее остро, в силу того, что локальные медиарынки куда менее емки и привлекательны для рекламодателей. Вместе с тем или вследствие этого такие рынки куда в меньшей степени прозрачны и адекватно оценены, чем общенациональный рынок.

Слабость рекламных региональных рынков и высокий уровень монополизации медиaprостранств регионов — основные барьеры формирования понятных, конкурентных, по-настоящему рыночных отношений на этих локальных медиарынках. Тем не менее, необходимость единого подхода и единого инструмента оценки медиаресурсов очевидна. Проблема регионального медиаповедения — медиапроизводства и медиапотребления — очевидно выходит на повестку дня в силу уже не столько экономических и маркетинговых, сколько в силу социокультурных факторов, таких как медиатизация [2].

Представим одну из попыток создания и представления локальному рынку единого инструмента — медиарейтинга. Рассмотрим этот пример в качестве показательного примера: опишем задачи, поставленные разработчиками, возникающие перед ними проблемы, те варианты решений, которые были ими избраны, и их оценку постфактум, в завершение представим несколько выводов, которые могут быть полезны как для понимания текущего состояния аналитический рефлексии региональных медиaprостранств, так и для экспертов и исследователей, которые пытаются решить сегодня подобные задачи.

Речь пойдет о реализованном полгода назад в промышленном центре Вологодской области Череповце проекте «Первый независимый рейтинг медиапредпочтений жителей Череповца».

Специалисты по медиакommunikациям и социологии Гуманитарного института разработали и реализовали модель исследований медиапредпочтений череповчан, на основании которой попытались выстроить «Первый независимый медиарейтинг города Череповца».

Два предварительных уточнения.

Первое. Череповец и областная столица не входят в перечень городов, где проводит замеры TNS, поэтому разнообразные медиаисследования в городе проводились многократно: корпоративными социологами, представлявшими крупнейший медиахолдинг, специалистами муниципального информационно-мониторингового агентства, московскими, петербургскими и другими специалистами, приглашенными теми или иными редакциями, не имеющими доступа к данным или не согласными по тем или иным причинам с результатами местных исследований.

Все эти исследования решали конкретные задачи заказчиков, предназначались для повышения эффективности медиаменеджмента, носили закрытый характер и полностью не публиковались, а следовательно, не могли стать основой для такого принципиально публичного инструмента, как медиарейтинг.

Второе. Разработка модели, исследование, легшее в основу независимого медиарейтинга, осуществлялись на инициативной основе, только усилиями специалистов и студентов университета, при нулевом финансировании и, следовательно, имеют серьезные объективные ограничения. Вместе с тем разработчиками и реализаторами исследования выступили профессиональные эксперты в области массовых коммуникаций, принимавшие участие и в большинстве корпоративных исследований и имеющие большой опыт такого рода деятельности. Поэтому качество дизайна исследования, процедур было тщательно выверено и полностью соответствовало требованиям, исполнение жестко контролировалось.

Вводные замечания делают очевидными и те сложности, с которыми столкнулись разработчики проекта. Рассмотрим поэтапно самые существенные из них и представим выбранные нами решения с их последующей оценкой, а также представим некоторые результаты итогового рейтингования медиапредпочтений горожан.

Первая проблема. Выбор предмета и, следовательно, типа исследования. Технологическая база исключала использование измерительных приборов типа пилметров. Ресурсная база и сроки ставили под вопрос собственно возможность маркетингового исследования: с измерением времени телесмотрения, сверкой данных провайдеров, сверкой интернет-счетчиков, учетом тиража заявленного и возвращенного, специфики дистрибуции. Как

результат, был избран вариант исследования чисто социологического. Предметом его, очевидно, становились не маркетинговые параметры. Общественное мнение в отношении медиа наиболее четко оформляется в категориях медиапредпочтений. При этом очевидно, что медиапредпочтения — вещь не «прямого маркетингового» действия, а категория достаточно сложная и многослойная, дающая лишь вполне определенные, профильные характеристики медиaproстранства, воспринимаемого зрителями через сложную систему ценностных, мотивационных и т.д. фильтров сознания, с применением неких норм и представлений о должном. Результаты анализа медиапредпочтений, как правило, интересны лишь специалистам и непонятны широкой аудитории.

Оптимальным вариантом социологического исследования медиапредпочтений было бы использование анкетного опроса, дневниковых исследований и последующих фокус-групп. Однако на выбор методики оказывали влияние ограничения по ресурсам. Выбиралась методика, качественная реализация которой была по силам организаторам, приводящая к понятным результатам, пусть неполным и ограниченным, но корректным и пригодным для использования при построении медиарейтинга.

В итоге был проведен социологический опрос по месту жительства, по квотной выборке, соответствующей половозрастной структуре населения города Череповца старше 14 лет, выборка районирована. Выборочная совокупность 520 человек, погрешность не превышает 5%. Предмет исследования определялся как медиапредпочтения череповчан.

Постфактум можно сделать вывод, что и расчеты, и опасения разработчиков подтвердились. Получены вполне пригодные для составления рейтинга данные, не дающие всестороннего анализа медиапотребления, но вполне наглядно и отчетливо структурирующие значимые различия в предпочтениях. Подтвердились и опасения: различия между социологическим и маркетинговым исследованиями оказались трудноуловимыми для некоторых медиаменеджеров, и их разъяснение потребовало огромных усилий организаторов, причем не всегда успешных. При этом при составлении собственно Первого независимого медиарейтинга использовалась только часть полученных данных, которые и были опубликованы. Более глубокие и детальные данные могли быть извлечены по специальному запросу. Потенциал исследования в этом отношении избыточен и рациональное использование оставшихся данных — отдельная задача, требующая специального решения.

Вторая проблема — составление анкеты для опроса. Десять лет назад, при проведении последнего массового опроса череповчан в отношении предпочитаемых медиа такой проблемы просто не было. В анкету включались все каналы и СМИ, зарегистрированные на территории или доступные горожанам. Сегодня формирование позиций опросника становится чуть ли не главным вопросом. Относительная ясность имела только с печатными СМИ и радиовещанием. В первом случае включались все областные и городские газеты, во втором — все вещающие на территории города радиостанции (одна — с самостоятельным программированием, остальные — работающие по договорам сетевого партнерства).

Данные, полученные после обработки анкет, в целом подтверждали данные из других источников и не противоречили экспертным суждениям. Так, на первом месте оказались городские газеты с наиболее давней историей — «Речь» (28%) и «Голос Череповца» (43%), входящие в один медиахолдинг. При этом условно ежедневная (выпуск три раза в неделю) «Речь», бывшая долгое время главной общественно-политической газетой города, почти в два раза уступила еженедельнику «Голос Череповца». Подтвердился и небольшой рейтинг резко оппозиционной газеты «Череповецкая истина» (6%).

Региональные приложения федеральных сетевых печатных СМИ набирают от 1% («МК» в Вологде) до 10% («АиФ» (Вологда)).

В рейтинг не вошел (но вошел в анкету) шопингер «Спутник Череповца» — самое многотиражное и коммерчески успешное издание. После обсуждений было принято решение не включать его в рейтинг в силу того, что в трех тетрадках издания присутствует практически исключительно коммерческая информация. Вместе с тем, с маркетинговой точки зрения очевидно, что модель шопингера такого формата оказалась чуть ли не единственной коммерчески успешной, опережая все другие печатные медиа.

Другой вывод — высокий уровень ответов респондентов, ориентированных на предполагаемую норму — «социально одобряемый» выбор. Конечно, в анкете имелись специальные вопросы-фильтры, снижающие количество такого рода информации, но ее присутствие, тем не менее, очевидно и должно приниматься в расчет. Так же, как и категорическая позиция 28% респондентов, не читающих местную прессу. Если обратиться к более углубленным данным, то становится очевидным, что молодежь практически полностью игнорирует газеты (исключение составляет студенческая молодежь, но и она, очевидно, читает газеты не по своей воле, а в силу требований учебного процесса).

Данные по радио также оказались вполне ожидаемы. Очевидное лидерство сетевых станций: «Европа+» (33%), «Дорожное радио» (26%), «Русское радио» (21%), «Авторadio» (17%). Высокий рейтинг оказался у единственной станции с самостоятельным программированием — «Трансмит» (23%). Достаточно большая доля не слушающих радио — 26 %.

Это в основном представители старшего поколения. Молодежь, напротив, к радио максимально лояльна, гораздо больше, чем к ТВ или, тем более, печатным СМИ.

Самая серьезная и трудноразрешимая проблема у разработчиков модели исследования возникла при отборе ТВ-каналов и сетевых ресурсов. На региональном рынке работают несколько провайдеров кабельного и спутникового телевидения, количественные данные здесь весьма условны. После дискуссии было вновь принято компромиссное и наиболее информативное с точки зрения задач исследования медиарейтинга

решение. Было решено ограничиться каналами первого и второго мультиплексов, поскольку они присутствуют и в большинстве пакетов провайдеров, а также потому, что именно на входящих в эти пакеты каналах осуществляется вещание местных станций.

В отношении центральных каналов данные подтвердили имеющиеся представления и наметившиеся ранее тенденции. 67% — «Первый канал», 40% — «Россия 1», 35% — НТВ, 27% — «Россия 24», 25% — «Пятый канал», 24 % — «Россия 2», 14 % — «Культура», по 6% — «РБК» и «ТВ-Центр».

В отношении каналов менее массовых ситуация также понятна. Лидируют СТС (45%), Рен-ТВ (28%) и ТНТ (41%), при этом ТНТ вплотную приближается к СТС. Интрига заключается в том, что основные городские ТВ каналы долго работали на СТС, Рен-ТВ и ТНТ. Однако местное вещание постоянно сокращается, и теперь основные городские новости выходят на «Канале-12» — сетевом партнере СТС, некоторые программы на Рен-ТВ. А вот рейтинг ТНТ, хотя на нем и есть рекламное вещание местной станции, набирает силу не благодаря местной составляющей, а из-за тех сериалов и программ, которые делают его одним из самых популярных в молодой аудитории.

На специально заданный вопрос о предпочтениях среди местных вещателей соотношение ответов не изменилось: 57% назвали «Канал 12» (партнер СТС), 44% — «Провинцию» (Рен-ТВ), 37% — ВГТРК Вологда.

Поскольку авторы исследования принимали участие в такого рода опросах и ранее, а также публиковали частично предыдущие данные, появилась возможность проследить некоторую динамику за 10 лет. И она показательна.

За это время сократилось число предпочитающих «Первый канал» на 7% 10% (с 76% в 2004 до 67% в 2014 г.), на 5% — «Россию 1» (с 45 до 40%), на 9% снизилась аудитория у НТВ.

В то же время на 7% выросло число предпочитающих СТС (с 38 до 45%), на 10% выросла аудитория у Рен-ТВ, и на 7% — у «Культуры» (с 7 до 14%). На 35% выросла лояльная аудитория ТНТ (с 6% до 41%).

Можно сделать вывод, что телевизионное пространство города на сегодня наименее поддается оценке с помощью предложенной методики, хотя полученные данные в отношении местных вещателей вполне информативны. Вероятно, есть смысл убрать избыточность перечисления телеканалов в анкетах следующего цикла исследования, сосредоточившись на значимом пакете вещателей, имеющих влияние на ситуацию именно на локальном медиарынке.

В рамках данной статьи не будем останавливаться на такой составляющей медиарейтинга, как Интернет-порталы и сетевые медиа в целом. Полученные по ним данные наиболее легко могут быть соотнесены со счетчиками и уточнены.

Исследование и рейтингование локальных, региональных рынков неизбежно. Оно нуждается в поисках адекватных — недорогих и качественных — инструментах медиаизмерений при понимании условий и ограничений, присущих этим измерениям, всеми участниками медиарынка.

И, наконец, еще одна серьезная сложность. К сожалению, значительное число медиаменеджеров пока не делают различий между социологическими и маркетинговыми исследованиями, не понимают объективных ограничений, которые присутствуют в любой исследовательской методике. Наверное, одна из характерных примет времени такова: если ранее медиаменеджеры полагали, что любые исследования избыточны, поскольку у них есть самый точный барометр в виде их профессионального чутья и вкуса круга приближенных и родственников, то ныне все чаще медиаменеджеры оказываются заморожены Интернет-статистикой. При этом бывает очень трудно объяснить, что между таким параметром как частота или индекс цитируемости и собственно популярностью медиа — дистанция огромного размера. Безусловно, доступная статистика по сайтам — ценнейший источник информации о медиапредпочтениях, но и она имеет ряд существенных ограничений. Но это уже тонкости и детали, о которых предстоит еще долго и напряженно спорить заинтересованным участникам медиарынка.

На проанализированном примере сделать следующий вывод. У региональных медиарейтингов есть реальные возможности в перспективе стать эффективными и востребованными в качестве действенных инструментов рыночной конкуренции, но пока они проходят только этап признания и адаптации в этой роли.

1. Сайт Индустриального комитета по телеизмерениям [Электр. ресурс]. URL: <http://www.jic.tv/> (дата обращения 01.02.2015).
2. Подробнее о специфике возможных подходов к региональным рынкам медиа в рамках концепции медиарегионалистики см.: Чернов А. Медиарегионалистика как отрасль российских исследований массмедиа. К постановке проблемы. // Медиа@льманах. 2014. №1 (60). С.10-20.

References

1. Sayt Industrial'nogo komiteta po teleizmereniyam [Elektr. resurs]. URL: <http://www.jic.tv/> (data obrashcheniya 01.02.2015).
2. Podrobnee sm.: Chernov A. Mediaregionalistika kak otrasl' rossiyskikh issledovaniy massmedia. K postanovke problemy. // Media@l'manakh. 2014. №1 (60). S.10-20.

Chernov A.V. Regional media ratings: prospects, problems, relevance. This article deals with the problems of systematization and presentation of media measurements in regional markets; it is based on the case study of independent rating project for Cherepovets media locus.

Keywords: media rating, media research, media preferences, regional media studies

Сведения об авторе. А.В.Чернов — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, журналистики и рекламы, директор Гуманитарного института; Череповецкий государственный университет; avchernov@bk.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.03.2015.