

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ ГОРОЖАН КАК ОСНОВА МЕДИАРЕЙТИНГА

Чернов А.В.

Череповецкий государственный университет
avchernov@bk.ru

Проблема медиаизмерений, их корректности, транспарентности и т.д.- один из широко дискутируемых в медиаотрасли на всех уровнях. Недавно созданный Индустриальный комитет по телеизмерениям, членами которой 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 национальный рынок. Слабость рекламных региональных рынков и высокий уровень монополизации медиапространств 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 медиопотребления – очевидно выходит на повестку дня в силу уже на столько экономических и маркетинговых, сколько в силу социо-культурных факторов и трендов, таких как медиатизация. [2]

В данной статье представим одну из попыток создания и представления локальному рынку единого инструмента – медиарейтинга. Рассмотрим этот пример в качестве некоего кейса: опишем задачи. Поставленные разработчиками, возникающие перед ними проблемы, те варианты решений, которые были ими избраны и их оценка постфактум, в завершение – представим несколько итоговых выводов, которые могут быть полезны как для понимания текущего состояния аналитической рефлексии региональных медиапространств, так и для экспертов и исследователей, которые пытаются решить сегодня родственные задачи.

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

Специалисты по медиакоммуникациям и социологии Гуманитарного института разработали реализовали модель исследований медиопредпочтений 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 крупнейших медиахолдинг, специалистами муниципального информационно-мониторингового агентства, московскими, петербургскими и т.д., 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 очевидным 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 маркетингового исследования: с измерением времени телесмотрения, сверкой данных провайдеров, сверкой интернет-счетчиков, учетом тиража заявленного и возвращенного, специфики дистрибуции... Следовательно, избирался 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 медиапространства, пропущенного через сложную призму ценностных, мотивационных и т.д. фильтров человеческого сознания, через некие нормы и представления о должном... Но в то же время медиапредпочтения дают изображение во вполне понятной фокусировке. Другое дело, что эту «фокусировку» не так-то просто объяснить не специалистам. Итак, социологическое исследование медиапредпочтений. Конечно, оптимальным вариантом было бы использование социологического анкетного опроса, дневниковых исследований и последующих фокус-групп. Однако, тут включались те же ограничения по ресурсам. Исходя из них и выбирается методика, качественная реализация которой оказывается по силам организаторам, приводящая к понятным результатам, пусть неполным и находящимся в определенной плоскости, но корректным и пригодным для использования при построении медиарейтинга.

Итоговое решение по дизайну исследования: 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 следующим образом: медиапредпочтения череповчан.

Постфактум можно сделать вывод, что и расчеты, и опасения разработчиков подтвердились. Получены вполне рабочие и пригодные для составления рейтинга данные. Не дающие всей глубины медиопотребления, но вполне наглядно и отчетливо структурирующие значимые различия в предпочтениях. Подтвердились и опасения: различия между социологическим и маркетинговым исследованием оказались слишком трудноуловимыми для некоторых медиаменеджеров и их разъяснение потребовало огромных усилий организаторов, в итоге, убедило не всех и не до конца. 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 остающихся данных – отдельная задача, требующая специального решения.

Вторая сложность – формирование анкеты для опроса. Что включить в анкету? 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 имелась 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 – три раза в неделю- выпускаемая «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 одобряемых» выборы. 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 очевидно, что читателями газет не является молодежь, полностью игнорирующая этот вид медиа. За небольшим исключением чуть более интересующейся, скорее всего, не по своей воле, а в силу требований учебного процесса – студенческой молодежи.

Данные по радио также оказались вполне ожидаемы. Очевидное лидерство сетевых станций : «Европы+» (33%) , «Дорожное радио» (26%), «Русское радио» (21%), «Авторadio» (17%)...Высокий рейтинг единственной станции с самостоятельным программированием – «Трансмит» (23%), а также достаточно высокая доля не слушающих радио – 26 %.

Но вот возраст последних иной - это 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 работает несколько провайдеров кабельного и спутникового телевидения, количественные данные здесь весьма условны, предоставляемые пакеты различны и пока ясности и четкости просто нет, зачастую даже для самих операторов. После обсуждений и дискуссий было вновь принято компромиссное и наиболее информативное с точки зрения задач медиарейтинга решение. Для этого этапа исследования было решено ограничиться каналами первого и второго мультиплексов, поскольку они же 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 нметившиеся 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 «ТВЦентр»...

В отношении каналов менее массовых ситуация также понятна. На в лидируют СТС (45%), Рен-ТВ (28%) и ТНТ (41%), при этом ТНТ вплотную приближается к СТС. Интрига тут заключается в том, что основные городские ТВ каналы работали на СТС, РЕН 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 местным тенденциям, в соответствии с общенациональным трендом, теми сериалами и программами, который делают его одним из самых популярных в молодой аудитории.

На специально заданный вопрос о предпочтениях 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, появилось возможность посмотреть 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), на 5% - «Россию 1» (с 45 до 40%), на 9% снизилась аудитория у НТВ... В т о же время на 7% выросло число предпочитающих СТС (с 38 до 45%), на 10% выростла у РенТВ, и на 7% у «Культуры» (с 7 до 14%)...И на 35% выростла лояльная аудитория ТНТ (с 6% до 41%),

Методологически и технологически можно сделать вывод, что телевизионное пространство города на сегодня наименее поддается оценке с помощью предложенной методики, хотя и полученные данные в отношении местных вещателей вполне информативны. Вероятно, есть смысл убрать избыточность запроса 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.

Какие же основные выводы можно сделать, по представленным результатам. Исследование и рейтингование локальных, региональных рынков неизбежно. Оно нуждается в поисках адекватных – недорогих и достаточно качественных – инструментах медиаизмерений и понимании условий и ограничений этих измерений всеми участниками медиарынка.

Последнее – еще одна из серьезных сложностей. 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 напряденно спорить заинтересованным участникам медиарынков.

Поэтому раскрывая позиции темы статьи , модно на проанализированном примере сделать следующий вывод. У региональных медиарейтингов есть реальные возможности

стать эффективными и востребованными, но на данный момент у них куда больше проблем, основные из которых порождены условной востребованностью рейтингов как действенных инструментов рыночной конкуренции на локальном медиaprостранстве российских регионов.

1. Индустриальный комитет по телеизмерениям // <http://www.jic.tv/>
2. Подробнее о специфике возможных подходов к региональным рынкам медиа в рамках концепции медирегионалистики см.: Чернов А. Медирегионалистика как отрасль российских исследований массмедиа. К постановке проблемы. // Медиа@льманах, М., МГУ, 2014, №1 (60) – С.10-20.